



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**EL SERVICIO PRE-PAGADO DE SALUD: "MOTHER AND
BABY CARE INSURANCE"**

**SUSTENTADO POR:
ELSA DARIELA ZÚNIGA VALLADARES
MICHELL SHAIR ZELAYA ZELAYA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE
MÁSTER EN FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, M. D. C. HONDURAS, C. A.
ABRIL, 2014**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS TGU

ROSALPINA RODRÍGUEZ

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**EL SERVICIO PRE-PAGADO DE SALUD: "MOTHER AND
BABY CARE INSURANCE"**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE**

MÁSTER EN FINANZAS

**ASESOR METODOLÓGICO
RAFAEL DEL CID**

**ASESOR TEMÁTICO
JESÚS ERNESTO NÚÑEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ
JORGE CENTENO
EDITH DÁVILA**



FACULTAD DE POSTGRADO

EL SERVICIO PRE-PAGADO DE SALUD: "MOTHER AND BABY CARE INSURANCE"

AUTORES:

Elsa Dariela Zúniga Valladares y Michell Shair Zelaya Zelaya

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito principal estudiar la viabilidad del proyecto del servicio pre-pagado de salud: "Mother and Baby Care Insurance". La idea principal de este servicio o producto financiero es cubrir los riesgos inciertos que pueden afectar a una asegurada al momento del parto o en su periodo pre y post natal; de igual manera, este producto está creado para dar atención al bebé que ha nacido en el periodo de la póliza en sus primeros dieciocho meses, que implica, consultas y vacunas. La metodología utilizada en este proyecto fue una encuesta aplicada a mujeres de 25 a 44 años de edad del Municipio del Distrito Central con ingresos mayores a 3 salarios mínimos o más. Pudiendo obtener que de la muestra tomada el 69% se convertir en el mercado potencial. El estudio financiero permite afirmar que el producto ofrecido promete rentabilidad con un periodo corto de recuperación de 10 meses con 26 días. Se concluye que el producto es muy atractivo y después de haber realizado la evaluación financiera correspondiente se observó que es factible ya que tiene una rentabilidad atractiva y con una tasa interna de retorno de 46% y valor presente neto de L. 3,472,637.10.

Palabras claves: Estudios financieros, Rentabilidad, Riesgos inciertos, Tasa interna de retorno, Valor presente neto.



GRADUATE SCHOOL

THE PRE - PAID HEALTH SERVICE: “MOTHER AND BABY CARE INSURANCE”

AUTHORS:

Elsa Zuniga Dariela Valladares and Michell Shair Zelaya Zelaya

Abstract

This work's main purpose is to determine the feasibility of the pre - paid health service project: "Mother and Baby Care Insurance". The main idea of this financial product or service is to cover the uncertain risks that may affect an insured mother at birth or in pre and post natal period, the same way, this product is designed to give attention to the baby who is born in the policy period in its first eighteen months, involving consultations and vaccines. The methodology used in this project was a survey of women 25 to 44 years the Central District with higher income or more than 3 minimum wages. Being able to get that sample taken 69% is converted to the potential market. The financial study suggests that the product offered promises profitability with short recovery periods of 10 months with 26 days. It is concluded that the product is very attractive and after making the appropriate financial evaluation found that it is feasible and has an attractive internal rate of return of 46% and a positive net present value of L.3, 472,637.10.

Keywords: Financial Studies, Performance, uncertain risks, internal rate of return, net present value.

DEDICATORIA

Este paso en nuestras vidas académicas y todo el esfuerzo que ha conllevado realizarlo; se lo dedicamos exclusivamente a Dios, nuestro redentor único, quien nos ha dado la fortaleza para salir adelante conforme su voluntad.

Confía en el Señor de todo corazón, y no en tu propia inteligencia.

Reconócelo en todos tus caminos, y él allanará tus sendas.

No seas sabio en tu propia opinión; más bien, teme al Señor y huye del mal.

Esto infundirá salud a tu cuerpo y fortalecerá tu ser.

Proverbios 3:5-8

AGRADECIMIENTOS

A:

Primeramente a **Dios** todo poderoso, de quien hemos recibido el mayor tesoro que existe: nuestras vidas, la cual ha bendecido en gran medida. Nos ha permitido una Licenciatura y ahora nuestra Maestría la cual estamos culminando con este proyecto de tesis. Él nos ha iluminado y acompañado en todo este caminar. Por eso en esta ocasión y siempre te damos las gracias infinitas nuestro Dios.

A **Nuestras Familias**, quienes dieron todo su esfuerzo por darnos una educación de calidad y la cual reforzamos con la obtención de este nuevo título. Ellos nos han acompañado en los momentos difíciles y alegres, hoy agradecemos por brindarnos sus buenos consejos, por darnos ánimos, por el apoyo y sobretodo el amor incondicional.

A **Nuestros Maestros**, quienes nos han brindado todo su conocimiento en este caminar, grandes consejos y aprendizaje para poder culminar con éxito nuestra Maestría. A todos ellos muchas gracias.

A **Nuestros Novios**, porque durante todo este periodo que hoy concluye nos brindaron sus palabras, ideas, consejos, apoyo y amor. Gracias por acompañarnos en nuestro caminar.

“Dad gracias al Señor, porque Él es bueno; porque para siempre es su misericordia”

1 Crónicas 16:34

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.INTRODUCCIÓN	1
1.2.ANTECEDENTES	1
1.3.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1.ENUNCIADO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.2.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.2.1.Pregunta General	3
1.3.2.2.Específicas:	4
1.4.OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1.OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5.JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1.CONCEPTOS BÁSICOS	6
2.1.1.¿QUE ES EL SEGURO?	6
2.1.2.ELEMENTOS DEL SEGURO	8
2.1.3.RIESGO	8
2.1.4.SINIESTRO	9
2.1.5.PRIMA O PAGO DE ENTRADA	10
2.1.6.INDEMNIZACIÓN.....	11
2.2.PRINCIPALES RAMOS DE SEGUROS	11
2.3.TEORÍAS DEL SEGURO	12
2.4.MÉTODOS DE TARIFICACIÓN.....	15

2.4.1.MÍNIMO BIAS.....	16
2.4.2.VARIABLES DE RIESGOS	16
2.5.ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL HONDUREÑO.....	16
2.6.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SEGUROS EN HONDURAS	20
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.2.ENFOQUE Y MÉTODO	23
3.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
3.3.1.TÉCNICAS	23
3.3.2.INSTRUMENTOS.....	24
3.4.PROCEDIMIENTO.....	24
3.5.FUENTES DE INFORMACIÓN.....	24
3.5.1.FUENTES PRIMARIAS	24
3.6.POBLACIÓN	24
3.7.MUESTRA	25
3.8.VARIABLES	26
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	28
4.1.INTRODUCCIÓN	28
4.1.1.EL MERCADO.....	29
4.1.1.1Demanda Insatisfecha.....	29
4.1.2.MERCADO META	30
4.1.3.Precio de Venta o prima	32
4.2.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
4.3.EL PRODUCTO	33

4.3.1.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	33
4.4.DEFINICIÓN DE LA TECNOLOGÍA.....	33
4.5.DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	34
4.6.PROPIEDAD INTELECTUAL.....	34
4.7.FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	35
4.8.ANÁLISIS MACROENTORNO.....	35
4.8.1.FACTORES ECONÓMICOS	35
4.8.2.FACTORES SOCIO CULTURALES.....	37
4.9.ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	37
4.9.1.MODELO DE CINCO FUERZAS DE PORTER	37
4.9.1.1.La Rivalidad Entre Las Empresas Que Compiten	38
4.9.1.2.La Entrada Potencial De Competidores Nuevos	39
4.9.1.3.El Desarrollo Potencial De Productos Sustitutos.....	39
4.9.1.4.El Poder De Negociación De Los Proveedores.....	40
4.9.1.5.El Poder De Negociación De Los Consumidores	40
4.9.2.ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	41
4.9.2.1.Demanda.....	41
4.9.2.2.Mercado Meta	41
4.9.2.2.1.Tasa De Crecimiento	41
4.9.2.3.Oferta	41
4.9.3.ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	42
4.10.ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	42
4.10.1.DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	43
4.10.1.1.Producto	44
□ Alcance Del Seguro.....	44

4.10.1.2. Precio	46
4.10.1.3.Plaza.....	48
4.10.1.4.Promoción	48
4.10.2.INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	51
4.10.3.PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	52
4.11.ESTUDIO FINANCIERO	54
4.11.1.PLAN DE INVERSIÓN	54
4.11.2.ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO).....	54
4.11.3.COSTOS DE CAPITAL	55
4.11.4.PRESUPUESTO DE INGRESOS	55
4.11.5.PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	55
4.11.6.CUADROS DE DEPRECIACIONES	57
4.11.7.PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	57
4.11.8.ESTADO DE RESULTADOS	58
4.11.9.BALANCE GENERAL	58
4.11.10.ANÁLISIS FINANCIERO	58
4.11.11.TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	58
<input type="checkbox"/> Periodo de Recuperación	58
<input type="checkbox"/> VAN	58
<input type="checkbox"/> TIR.....	59
<input type="checkbox"/> Puntos de Equilibrio.....	59
<input type="checkbox"/> Análisis de escenarios	60
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	61
5.1.CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63

ANEXOS.....	67
1.ANEXO 1.- ENCUESTA.....	67
2.ANEXO II. Ingresos Proyectados.....	69
3.ANEXO III. Cuadro de Depreciaciones	71
4.ANEXO IV. Estado de Resultado.....	73
5.ANEXO V. Balance General	76
6.ANEXO VI. Escenario Optimista	78
7.ANEXO VII. Escenario Pesimista.....	81
8.ANEXO VIII. Datos INE.....	83
9.ANEXO IX. Resumen mensual de actividades de labor y parto.....	85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tipos de Seguros Personales	11
Cuadro 2. Tipos de Seguros Contra daños	12
Cuadro 3. Población	25
Cuadro 4. Cronograma de Aplicación de Encuestas	26
Cuadro 5. Variable de la Investigación	26
Cuadro 6. Vacunas.....	44
Cuadro 7. Tabla de Precios	48
Cuadro 8. Gastos por publicidad en Radio Mensual	49
Cuadro 9. Gastos por publicidad en Televisión Mensual.....	50
Cuadro 10. Gastos por Publicidad en Periódicos Mensuales	50
Cuadro 11. Comisiones	50
Cuadro 12. Muebles y enseres de oficina	51
Cuadro 13. Equipo de cómputo	51
Cuadro 14. Equipó de oficina	52
Cuadro 15. Planificación Organizacional.....	52
Cuadro 16. Plan de Inversión	54
Cuadro 17. Costo de Capital	55
Cuadro 18. Presupuesto de Gastos	56
Cuadro 19. Cuadro de Costos	56
Cuadro 20. Cuadro de Variables de Préstamos	57
Cuadro 21. Cuadro de Amortización de Préstamo	57
Cuadro 22. Punto de Equilibrio.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Demanda Insatisfecha	30
Grafico 2. Población Meta	31
Grafico 3. Mercado Meta	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las cinco fuerzas de la competencia	38
Figura 2. Flujograma de Procesos.....	43

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contiene los principales componentes que muestran el propósito de esta investigación, entre ellos: el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación.

1.1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto analiza la viabilidad de crear un producto enfocado a la mujer, específicamente un servicio pre-pago de salud para la maternidad y el cuidado del bebé en los primeros meses de vida. El producto está enfocado a la atención pre y pos natal de la madre, al momento del parto y los primeros dieciocho meses del bebé durante los cuales tendrá las vacunas y consultas.

Este estudio se inicia con una investigación de mercado que muestra un número atractivo de población meta dispuesta a adquirir un servicio de este tipo. Esto promete gran auge en el mercado asegurador hondureño.

1.2. ANTECEDENTES

En América, la industria aseguradora es antigua. La primera compañía de seguros de la que se tiene conocimiento fue fundada en enero de 1789 en el puerto de Veracruz con el nombre de Seguros Marítimos, con un capital mínimo de 200.000 pesos, formado por cuarenta y seis acciones de cinco mil pesos cada una. El 9 de julio de 1802, a consecuencia de la prosperidad mercantil que disfrutaba el puerto de Veracruz, se funda otra compañía, denominada "Compañía de Seguros Marítimos de Nueva España", bajo la inmediata protección de la virgen de Guadalupe.

En Centro América y el Caribe las actividades aseguradoras, por regla general, no nacieron con el concepto actual hasta principios del siglo XX, de manos de entidades extranjeras, fundamentalmente estadounidenses y mexicanas. Las primeras coberturas que se ofrecían se limitaban principalmente a seguro marítimo y de incendio. En Costa

Rica, Honduras y Nicaragua los seguros fueron actividad intrascendente antes de este siglo. Las leyes relativas al seguro eran vagas y generales en su propósito. En Honduras, antes de 1917 sólo operaban entidades extranjeras. Este año se funda la primera aseguradora: El Ahorro Hondureño, Compañía de Seguros. En 1954, año en que se fundó la "Aseguradora Hondureña, S.A.", el Banco Central de Honduras, por medio de la Superintendencia de Bancos, inició la organización de sus funciones de inspección y vigilancia de compañías de seguros, que se oficializa por Acuerdo 126, de 20 de enero de 1955. Con fecha 12 de abril de 1963 entró en vigor el Decreto-legislativo 28, que contiene la Ley de Instituciones de Seguros («Cámara Hondureña de Aseguradores», s. f., p. 1).

Las diferentes aseguradoras ofrecen una gran gama de producto de servicios financieros orientados a cubrir diversos riesgos. De igual manera las necesidades de los demandantes de seguros se han visto incrementadas y con ello exigen mayor personalización y especialización de dichos productos.

La diversidad de los productos financieros de seguros es básica para mantener e incrementar la satisfacción del mercado. La especialización en la cobertura ejercerá la distinción en las preferencias del contratante de acuerdo a sus necesidades.

En la actualidad se cuenta con doce aseguradores que conforman el mercado asegurador Hondureño. Estas empresas ofrecen distintos productos y servicios, como: seguros de vehículos, incendio, daños, vida, gastos médicos, riesgos técnicos, entre otros; estos han venido a mitigar el riesgo de las personas y bienes de algún tipo de siniestro que puede ocurrir en el futuro.

Dentro de esta gama de productos y servicios, no existe un producto especializado para la mujer que cubra los riesgos derivados del estado de embarazo, que le ofrezca asistencia médica y cuidados del bebé. Dentro del seguro de gastos médicos existe la cobertura de maternidad en algunos casos, sin embargo, en los productos individuales que ofrece el mercado esta cobertura se encuentra limitada a varios factores; como: cuadros de maternidad con límites por evento, otros no cuentan con la cobertura, o simplemente solo indemnizan el evento del parto.

Según el análisis de la situación actual de la población de Honduras del BCIE. El dato disponible para la Tasa de Mortalidad Materna es de 110 por cada 100,000 nacidos vivos (...) («Ficha Estadística de Honduras», s. f., p. 3), de igual forma Diario La Prensa analiza el informe presentado por la CEPAL para América Latina donde indica que “existen 200 fallecimiento de mujeres por cada 100,000 niños nacidos” («Mortalidad materna permanece inaceptablemente alta” en Honduras - Diario La Prensa Honduras», s. f.). No cabe duda que la cifra es alarmante y que en muchas ocasiones esto se debe a la falta de atención medica en los hospitales públicos y a los altos costos de la salud en el país.

Dado lo anterior existe la necesidad de ofrecer al mercado asegurador un producto enfocado a la prestación exclusiva de este servicio, de igual manera garantizar una atención de calidad al momento del parto a la mujer hondureña.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al no existir en el mercado asegurador un producto que brinde beneficios especializados para la maternidad y cuidados del bebé en los primeros meses de nacidos, se pretende crear el Servicio Pre-pagado de Salud: "Mother And Baby Care Insurance" que tiene como propósito brindar a la mujer hondureña un servicio de calidad, armonía y tranquilidad durante el embarazo.

La mujer es un pilar fundamental en el desarrollo de la familia, la sociedad y el país, por ello es importante mitigar todo tipo de riesgo que pueda conllevar el embarazo. Este es el propósito que lleva a proponer un proyecto para crear un seguro de maternidad.

1.3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.2.1. Pregunta General

¿Qué tan factible es el “Proyecto de seguro de maternidad y cuidados del bebé en los primeros 18 meses de nacido”?

1.3.2.2. Especificas:

- ¿Existe un mercado para el seguro de maternidad y cuidados del bebé en sus primeros meses? ¿Qué tan importante es este mercado?
- ¿Cuáles serías las coberturas y beneficios del seguro de maternidad y cuidados del bebé en los primeros meses de nacido?
- ¿Cuál es la rentabilidad financiera que tendría este seguro?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Llevar a cabo una evaluación de pre-factibilidad financiera del “Proyecto de seguro de maternidad y cuidados del bebé en los primeros meses” para poder determinar si es producto rentable para la inversión.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el mercado potencial existente para conocer la aceptación de un seguro de maternidad y cuidados del bebé en los primeros meses.
- Definir las coberturas y beneficios que contemplará el seguro de maternidad y cuidados del bebé en los primeros 18 meses.
- Evaluar si el producto es financieramente rentable para los inversionistas.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La idea principal es crear un producto, específicamente un seguro para la maternidad y cuidados del bebe en los primeros meses. La idea surge de los altos costos de la salud actualmente existente, y principalmente al momento del parto. Dado que es un servicio atractivo al público se pretende medir si a nivel financiero resulta ser rentable para poder ofrecer el producto al mercado asegurador.

En los últimos años las personas procuran reducir impactos económicos derivados de riesgos fortuitos que puedan presentarse a lo largo de sus vidas. Por este motivo existen una tendencia orientada a la prevención y la disciplina.

El mercado asegurador local ofrece una gran gama de servicios pre-pagados que cubren distintos riesgos. Entre estos, algunos seguros de salud brindan de manera adicional cierta cobertura en el caso de embarazo, pero no prestan un servicio especializado y de cobertura total para la mujer en este estado. Lo anterior lleva a considerar esta opción de servicio pre-pagado de salud como idea de negocio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez realizado el planteamiento de la investigación, es decir, ya se cuenta con los objetivos y las preguntas de la investigación, ya se ha determinado la factibilidad de realizar el presente proyecto de investigación. Se procede a sustentar las teorías del estudio, en esta etapa se citan a varios autores que respaldan el proyecto. Para poder realizar de la mejor manera el proyecto de pre-factibilidad es indispensable conocer conceptos, definiciones, tendencias y formas del seguro que hoy en día se maneja.

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS

2.1.1. ¿QUE ES EL SEGURO?

Las personas al desempeñar sus actividades diarias están expuestas a situaciones fortuitas que escapan de su control y que pueden ocasionar daños, afectando su patrimonio y su integridad física.

Por tal razón surge el seguro para atenuar dichas pérdidas; el seguro se puede definir de diferentes maneras:

Un contrato que transfiere un riesgo financiero de una parte a otra a cambio de una cuota por adelantado denominada prima. Contrato por el que una persona, natural o jurídica, se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurran en las personas o cosas que corran un riesgo. Greene citado en (Gómez Soriano, s. f., p. 1).

El seguro es una institución económica que reduce el riesgo, combinando bajo una sola dirección un grupo de objetivos situados de forma tal que resultan predecibles las pérdidas accidentales acumuladas a que está expuesto el grupo.

El concepto de seguro puede ser analizado desde diversos puntos de vista. Algunos autores destacan el principio de solidaridad humana al considerar como tal la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo, mediante

el reparto del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro; otros, señalan el principio de contraprestación, al decir que el seguro es una operación en virtud de la cual, una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), de una prestación que habrá de satisfacerle la otra parte (el asegurador) en caso de que se produzca un siniestro. También ha sido considerado el seguro desde su aspecto social (asociación de masas para el apoyo de los intereses individuales), matemático (transformación de un valor eventual en un valor cierto), de coste (el medio más económico para satisfacer una necesidad eventual), etc. Desde un punto de vista general, puede también entenderse como una «actividad económica-financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial» En la anterior definición destacan los siguientes aspectos esenciales (MAPFRE, s. f., p. 1).

Existen otras fuentes que mencionan el contrato relacionado a un seguro, por ejemplo, la definición que el Abogado Valpuesta, que indica lo siguiente:

El contrato de seguro es aquel que se obliga al asegurador, mediante el cobro de una prima, a cubrir un riesgo de cobertura que debe indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas (Valpuesta, s. f., p. 1).

Por otra parte es necesario presentar la definición de la ley hondureña, que no define el seguro como tal, pero presenta una definición de contrato de seguro establecida en el Código de Comercio; Libro IV, Título II, Capítulo X, sección primera, subsección primera, Artículo N° 1105, Por el contrato de seguro, la empresa aseguradora se compromete a pagar a cambio de una prima, una indemnización para atender la necesidad económica provocada por la realización del riesgo.(...) (Republica de Honduras, 2008, p. 384).

Todo lo anterior muestra que el seguro es un acto por el que dos personas o entidades pactan recibir remuneración mutuamente. A cambio de una prima la aseguradora se

compromete a pagar al asegurado la ocurrencia de un riesgo bajo las condiciones estipuladas en el contrato de seguro. De igual forma el asegurado se compromete a pagar estas primas para poder obtener un beneficio.

2.1.2. ELEMENTOS DEL SEGURO

Todas las actividades que desarrollan las compañías aseguradoras están constituidas bajo un contrato de seguro denominado póliza. Esta debe comprender como mínimo los siguientes requisitos establecidos en el Código de Comercio en el Libro IV, Título II Capítulo X, subsección segunda, Artículo N° 1116:

- I. Los nombres, domicilios de los contratantes y firma de la empresa aseguradora;
- II. La designación de la cosa o de la persona asegurada;
- III. La naturaleza de los riesgos garantizados;
- IV. El momento a partir del cual se garantiza el riesgo y la duración de esta garantía;
- V. El monto de la garantía;
- VI. La cuota o prima del seguro; y
- VII. Las demás cláusulas que deban figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legales, así como las convenidas lícitamente por los contratantes. (Republica de Honduras, 2008, pp. 386-387).

En la póliza se establecen los deberes y obligaciones de ambas partes, así como los riesgos que serán asumidos por el asegurador, durante la vigencia de la misma. Dicha vigencia por lo general es de 365 días (1 año) y este periodo debe constar en la póliza.

Cuando se cumple la vigencia de la póliza, de no existir solicitud de cancelación del contrato por alguna de las partes, éste es renovado automáticamente y bajo las mismas condiciones que el anterior, a excepción de existir solicitud por escrito, de modificaciones por parte del asegurado.

2.1.3. RIESGO

Otro elemento importante a considerar del seguro es el riesgo, el que Mejía afirma que es: “la incertidumbre que existe de que un hecho ocurra, durante un periodo y

condiciones determinadas, comportando unas pérdidas económicas” (Mejía Delgado, 2011, p. 11).

A su vez, Gómez Soriano define el riesgo como “la sombra que sigue al cuerpo de toda actividad económica del hombre, trazando sus éxitos en sus ausencias y su fracaso con su presencia, y que esta sombra solo puede ser eliminada por la institución del seguro” (Gómez Soriano, s. f., p. 5).

El Código de Comercio define el riesgo de la siguiente manera: “El riesgo es el evento posible, incierto, de existencia objetiva, previsto en el contrato, de cuya realización depende el vencimiento de la obligación a cargo del asegurador” (Republica de Honduras, 2008, pp. 387-388).

En materia de seguros el riesgo no se refiere siempre a la ocurrencia de un hecho dañino o nocivo, si no a la ocurrencia del fenómeno aleatorio en sí. El riesgo está presente en todo momento, a lo largo de la vida, en todas las actividades que desempeñan, éste no desaparece pero puede ser mitigado, compartido o transferido al asegurador, través del contrato de seguro.

2.1.4. SINIESTRO

El Siniestro se encuentra definido en el Título I, Capítulo I, Artículo N° 3, inciso 9 del Código de Comercio como: la realización del riesgo asegurado previsto en el contrato de seguro, del cual surge la obligación indemnizatoria del asegurador (Republica de Honduras, 2009a, p. 13).

El siniestro se resume en la materialización concreta del riesgo asegurado, se analizan las causas y efectos del mismo, para así determinar la magnitud del daño. Este puede ocasionar pérdidas totales del bien asegurado, o pérdidas parciales afectando parte del objeto asegurado, y aún ser catastrófico cuando su materialidad depende de hechos de carácter extraordinario.

2.1.5. PRIMA O PAGO DE ENTRADA

El cumplimiento económico por parte del asegurador, en caso de ocurrencia del siniestro, dependerá del pago correcto que realice el asegurado. Este elemento es denominado como: “prima” y se define de la siguiente manera: “es el aporte económico que ha de pagar el tomador al asegurador, como contraprestación por el hecho de asumir el amparo frente a la ocurrencia de un siniestro determinado” (Mejía Delgado, 2011, p. 123).

La prima está basada en teorías de credibilidad la cual es el conjunto de técnicas que permite al asegurador ajustar de modo sistemático las primas de los seguros en función de la experiencia de siniestralidad (Gómez & Sarabia, s. f., p. 10).

Según Gómez y Sarabia, la prima se basa en la idea simple y coherente de que la experiencia de reclamaciones ha de estar compensada por pagos fijos (Gómez & Sarabia, s. f., p. 23). La prima está conformada por varios factores que son determinados principalmente por costo del riesgo que involucra cubrir al adquirir la contratación del contrato. Según estos autores la prima está constituida por los siguientes factores:

- Prima de riesgo.
- Recargo de seguridad.
- Costo adicional para el beneficio.

Comprendiendo cada uno de estos, prima de riesgo como el costo que origine un riesgo, recargo de seguridad como el margen que se maneje para casos catastróficos y el costo adicional para el beneficio como la utilidad deseada por la empresa aseguradora.

La ley de seguros y reaseguros en el Título I, Capítulo I, Artículo N° 3; la define como: “el valor de la cuota o aportación económica que debe satisfacer el contratante o asegurado a una institución de seguros, en concepto de contraprestación por la cobertura del riesgo que el contrato de seguros garantiza.” (Republica de Honduras, 2009a, p. 14).

2.1.6. INDEMNIZACIÓN

El Código de Comercio en el Libro IV, Título II Capítulo X, subsección quinta, Artículo N° 1138, la define como: “La indemnización consistirá en el pago de una cantidad, en rentas, en la prestación de especies o de servicios, según se hubiere convenido” (Republica de Honduras, 2008, p. 392).

2.2. PRINCIPALES RAMOS DE SEGUROS

Las compañías aseguradoras, ofrecen una gran gama de seguros, tan amplia como los diferentes tipos de riesgos a los que se está expuesto, estos se clasifican en seguros personales y seguros por daños; entre los más comunes se encuentran los siguientes:

Cuadro 1. Tipos de Seguros Personales

SEGUROS PERSONALES: El objeto asegurado son las personas, se protege al individuo contra la ocurrencia de algún fenómeno o evento que lo afecte de forma directa, que atente contra su integridad física, corporal o vital.	
NOMBRE DEL SEGURO	DESCRIPCIÓN
Seguros de vida	Este seguro actúa como resguardo ante el fallecimiento del asegurado, el beneficiario establecido por el contratante recibirá el beneficio económico pactado en la póliza al momento de contratar el seguro.
Seguros de accidentes personales	Este seguro cubre, el riesgo de la posibilidad de sufrir lesiones físicas personales por causas de algún accidente fortuito o inesperado.
Seguros de salud o enfermedad	Este seguro cubre los gastos económicos que pudrían presentarse en caso de padecimiento de alguna enfermedad física o mental por parte del asegurado, cubre gastos de hospitalización y farmacéuticos, procedimientos quirúrgicos, etc.
Seguro de viajes	Este seguro brinda cobertura médica, legal y de equipaje al asegurado en caso de viajes al exterior del país. La particularidad de este seguro es que puede contratarse por periodos costos de tiempo inferiores a un año.

Cuadro 2. Tipos de Seguros Contra daños

SEGUROS CONTRA DAÑOS: El objeto asegurado es el patrimonio, y tiene como finalidad indemnizar al asegurado por las pérdidas materiales, que pueda sufrir en la ocurrencia de un siniestro, sobre un bien de su propiedad.

NOMBRE DEL SEGURO	DESCRIPCIÓN
Seguros contra incendios	Este seguro cubre contra daños por incendios que puedan sufrir el bien u objeto asegurado.
Seguros contra robo	Este seguro cubre contra daños ocasionados por la sustracción ilegal por parte de terceros del bien asegurado, parcial o totalmente. Además cubre cualquier daño personal derivado de la ocurrencia del siniestro.
Seguros de responsabilidad civil	Este seguro cubre daños ocasionados a terceros, siempre y cuando estos sean inferidos directamente por el asegurado. Cubre indemnización por razones que el asegurado resulte civilmente responsable; daños físicos a terceros o a bienes de los mismos, gastos de defensa y honorarios de toda clase.

2.3. TEORÍAS DEL SEGURO

El seguro se deriva de la rama de la economía la cual determina que todo productor de rige bajo una curva de demanda sobre la cual desea obtener un beneficio económico que se propone, sin embargo, el seguro no depende de lo que se proponga la compañía aseguradora, el beneficio de este rubro está determinado por una variable casual.

Según Von Neuman y Morgenstern la finalidad del seguro se rige de la teoría de los mercados del Reaseguro. Estos autores determinan que el equilibrio “óptimo” de Pareto existe en este tipo de mercados. El mercado Reasegurador o reaseguro lo define Fundación Mapfre como:

“Instrumento técnico del que se vale una entidad aseguradora para conseguir la compensación estadística que necesita, igualando u homogeneizando los riesgos que componen su cartera de bienes asegurados mediante la cesión de parte de ellos a otras entidades. En tal sentido, el reaseguro sirve para distribuir entre otros aseguradores los excesos de los riesgos de más volumen, permitiendo el asegurador directo (o reasegurado cedente) operar sobre una masa de riesgos aproximadamente iguales, por lo menos si se computa su volumen con el índice de intensidad de siniestros. También a través del reaseguro se pueden obtener participaciones en el conjunto de riesgos homogéneos de otra empresa y, por lo tanto, multiplicar el número de riesgos iguales de una entidad.” (MAPFRE, 2014).

En este mercado es importante comprender lo que es el principio de Pareto, según el economista Pareto la distribución de los ingresos es desigual. Esta teoría la sustenta el economista norteamericano M.C. Lorenz quien realizó una teoría muy similar pero a través de un diagrama.

Según Stiglitz el principio de Pareto es la asignación de recursos que tienen propiedad de que no es posible mejorar el bienestar de ninguna persona sin empeorar el de la otra (Joseph E. Stiglitz, 2003).

Esta teoría lo que implica es que ambas personas van a participar en el siniestro incurrido, conocido también como el famoso 80/20, definiendo esta teoría de la siguiente manera:

En esto consiste la “Ley 80-20”: en un 20% de los factores o causas se concentra el 80% del efecto. Por supuesto, son números redondos, simbólicos. También es conocido este principio como “clasificación ABC”: los factores o causas “A” se corresponderían con el 20% que soporta el 80% del peso total del problema (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, s. f., p. 1).

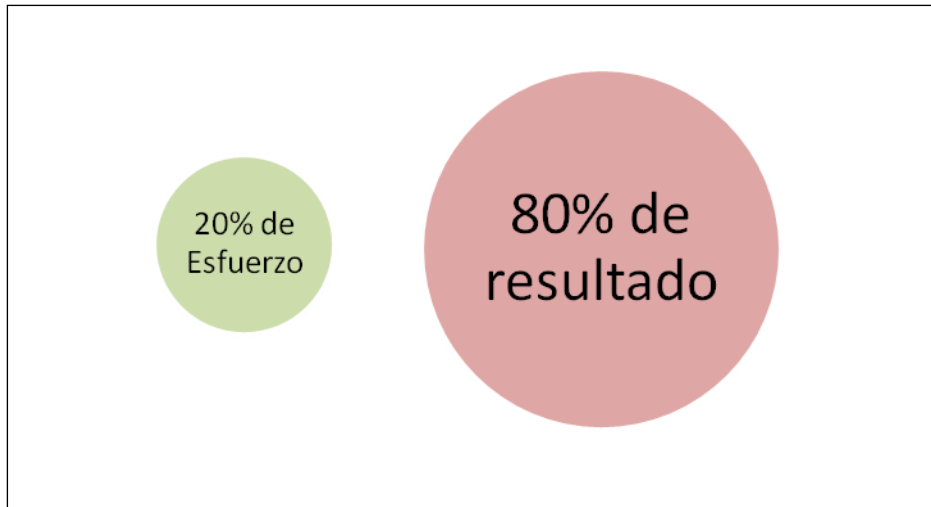


Figura 1. Ley 80 / 20

Esto determina que el beneficio de las compañías aseguradora se encuentra determinado por la probabilidad de ocurrencia de un evento incierto en el futuro. En este punto es donde ingresa los cálculos actuariales para el cálculo de la prima a cobrar.

Un actuario es un profesional de las Ciencias Económicas, especializado en la valuación de operaciones y entidades sujetas a riesgos relacionados con los seguros personales, seguros patrimoniales, la seguridad social, mercados de capitales y sistema financiero, sobre la base del establecimiento de condiciones de equilibrio actuarial integrado en procesos de planificación económico-financiera. (Universidad de Buenos Aires, s. f.).

Los actuarios son las personas que determinan las tarifas de riesgos que lleva implícito cada tipo de riesgo, esto lo ve junto con la probabilidad de ocurrencia de los mismos y los datos estadísticos históricos para poder partir de una base principal.

En el caso de los seguros de gastos médicos, como en el caso del presente proyecto, mayormente se considera el tema de la probabilidad y los datos históricos. Existen diferentes maneta de tarificación dependiendo del tipo de seguro, ya sea colectivo o seguro individual y al riesgo que se está cubriendo, por lo general cada beneficio

otorgado en las pólizas de seguro representan una parte de la prima por cobrar, o sea, es tarificada individualmente el beneficio.

2.4. MÉTODOS DE TARIFICACIÓN

Existen varios tipos de métodos de tarificación los cuales se detallan a continuación, para poder determinar el más apropiado para el presente proyecto.

En el cálculo de la prima de cualquier seguro entran en juego, como mínimo, los siguientes elementos:

- Probabilidad de acaecimiento del suceso objeto del seguro y la mayor o menor gravedad del mismo: cuanto mayor sea la probabilidad de que el riesgo se transforme en siniestro, y cuanto más graves sean sus consecuencias, más alto será el importe de la prima. Esta evaluación se fundamenta en las estadísticas, que nos dan la probabilidad teórica de la siniestralidad. Por lo tanto, la valoración de este coste se realiza «a priori», partiendo de todos aquellos estudios estadísticos que se consideren necesarios y que permitan cuantificar adecuadamente las probabilidades e intensidades de los riesgos que se desean cubrir.
- Gastos del seguro: los gastos que intervienen en el seguro son los siguientes:

Gastos de gestión interna: las empresas tienen gastos de administración (salarios, alquileres, ordenadores...) necesarios para mantener su actividad, por lo que no bastará cobrar la prima pura (ésta sólo cubre la parte correspondiente a los siniestros). Será necesario añadirle una cantidad adicional que permita a la aseguradora mantener su actividad. Es decir, hay que cubrir todos los costes necesarios para poder emitir las pólizas y atender siniestros, más una parte del beneficio esperado por la actividad empresarial que se desarrolla.

Gastos de gestión externa: los seguros requieren de un esfuerzo considerable de comercialización para lo que es necesario formar y retribuir a un grupo de personas, tanto de la entidad como externos.

- Tarifas y recargos complementarios: la prima puede ir aumentada con una serie de conceptos tales como impuestos, el recargo a favor del Consorcio de Compensación de Seguros o el recargo a favor de la Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras.

Combinando los elementos anteriores se construye cualquier prima de seguro. Estos elementos afectarán de diferente forma en función de las características particulares de cada uno de ellos (EDUFINET, 2014, p. 1).

2.4.1. MÍNIMO BIAS

Para poder hacer la tarificación en primer lugar se debe modelar el comportamiento de la severidad de las reclamaciones por cada grupo de interés (Arelly Ornelas Varlas, s. f.). Este método es simple y sencillo, basta con realizar una división del monto total de las reclamaciones el número de reclamaciones. Un proceso que está basado en la experiencia de reclamación y por ende el único factor identificado como punto de debilidad es que se esté considerando la inflación de los costos de la salud.

2.4.2. VARIABLES DE RIESGOS

Edad: Es la edad cumplida al inicio de vigencia del seguro de gastos médicos por el asegurado. Normalmente, conforme la edad avanza el riesgo de contraer una enfermedad aumenta (Jorge Muñoz Pérez, s. f., p. 12).

Ocupación: Es la profesión que desempeña la persona, es decir a lo que se dedica. Existen trabajos que por su naturaleza resultan más riesgosos que otros (Jorge Muñoz Pérez, s. f., p. 13).

2.5. ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL HONDUREÑO

El marco legal que regula el seguro en Honduras, es poco profundo. Existe una ley denominada Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros; la que se centra en establecer disposiciones sobre la creación, constitución, sesión y fusión de las compañías de seguros, así como la constitución del consejo de administración, los entes

encargados de su regulación y vigilancia y demás implicaciones para el correcto desempeño de estas compañías en el mercado. Sin embargo, no describe al seguro como servicio financiero. Esta ley es complementada con el Código de Comercio en su Libro IV, Título II Capítulo X, Artículos del N° 1105 al 1280 donde define al seguro como servicio financiero describe sus elementos, así como también los tipos de seguros, disposiciones sobre vigencia del contrato, plazos para presentación de reclamos, indemnización, la figura de reaseguro, entre otros conceptos.

En lo que se refiere a la supervisión, Honduras cuenta con la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, en adelante CNBS, que según la cual se define sus funciones el Artículo 1 de la Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros de la siguiente manera:

La Comisión supervisará las actividades financieras, de seguros, previsionales, de valores y demás relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público; y otras instituciones financieras y actividades, determinadas por el Presidente de la República en Consejo de Ministros; además vigilará que las instituciones supervisadas cuenten con sistemas de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo; haciendo cumplir las leyes que regulan estas actividades (República de Honduras, 1995, p. 88).

Esta ley comprende las formas de actuar de las instituciones del sistema financiero, particularmente esta entidad cuenta con una Superintendencia de Seguro, que es:

La unidad técnica de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, responsable por la supervisión, vigilancia y control de las Instituciones y demás personas del sector financiero no bancarios dedicadas a las actividades de comercializar seguros en todas sus modalidades, y administradoras de fondos públicos y privados de pensiones («Comisión Nacional de Bancos y Seguros», 2012, p. 1).

Esta área de la CNBS es la encargada de vigilar a las instituciones supervisadas en lo que respecta a las compañías de seguros y pensiones. Otras de las leyes que se enfoca directamente a las manera de actuar de las instituciones de seguro es la Ley de

Instituciones de Seguros y Reaseguro la cual tiene como alcance y aplicación según el Título I, Artículo I de esta ley lo siguiente “Esta ley regula la Organización, Funcionamiento, Fusión, Conversión, Escisión, Liquidación y Supervisión de las instituciones que realicen actividades u operaciones de seguros y reaseguros, y tiene como propósitos:

- Proteger a Tomadores y Suscriptores, Asegurados y Beneficiarios.
- Promover el fortalecimiento patrimonial de las Instituciones de Seguros y,
- Fomentar un entorno de libre competitividad entre las Instituciones de Seguros.” (Republica de Honduras, 2009b, p. 12).

Existen varias leyes que mencionan el funcionamiento, las definiciones, los conceptos necesarios a conocer, los diferentes tipos de seguro disponibles. Sin embargo, en su mayoría son repetitivas del Código de Comercio, por lo que no hay un marco regulatorio como en otros países como por ejemplo en México que cuenta con las siguientes Instituciones encargadas de supervisar específicamente a la actividad asegurador:

- Un órgano de control y regulación: Dirección General de Seguros y Valores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Un órgano de inspección y vigilancia de las Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros: Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (C.N.S.F).
- Un órgano de protección de los Asegurados: Comisión Nacional para la Defensa y Protección de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). (Grupo Nacional Provincial, s. f.-b, p. 1).

El marco regulatorio de México cuenta con Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguro, que tiene por objeto regular la organización y funcionamiento de las actividades y operaciones relacionadas con la Actividad Aseguradora, en protección de los intereses del público usuario. La Ley Sobre el Contrato de Seguro, esta ley tiene por objeto regular al Contrato de Seguro desde su adquisición hasta su extinción o cuando se dé el siniestro y la indemnización. El Reglamento de Agentes de Seguros y Fianzas, este reglamento establece las bases para ser intermediario de seguros y

describe las principales actividades que un Agente de Seguros realiza. El Reglamento de Seguro de Grupo, establece la base de operación de los Seguros de Vida de Grupo. Las Reglas de Operación para los Seguros de Pensiones de acuerdo a las Leyes de Seguridad Social, estas reglas establecen las actividades y la forma de operar los Seguros de Pensiones derivadas de la Seguridad Social. Reglas de Operación del Seguro de Salud, estas reglas establecen las actividades y la forma de operar de los Seguros de Salud (Grupo Nacional Provincial, s. f.-a).

La legislación hondureña indica que para la creación de un producto financiero se deben de presentar una serie de requisitos para el registro del mismo en la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. Según circular CNBS N° 062/2009 se resuelve:

Establecer el procedimiento que deben cumplir las Instituciones de Seguros para la presentación de los modelos de pólizas, condiciones del contrato, bases técnicas y tarifas o primas de seguro o fianzas relativos a productos nuevos, los cuales deben presentarse y ponerse a disposición de la Comisión antes de su utilización, para que ésta dentro del plazo de treinta (30) días hábiles formule las observaciones u objeciones que estime pertinentes (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2009, p. 1).

Aclarar que se considerarán como productos nuevos aquellos que ofrezcan a los asegurados una cobertura de riesgos diferente a la contemplada en los productos existentes que ya está comercializando la Institución de Seguros; o los que por primera vez se pretendan comercializar; asimismo, aquellos que se constituyan como un subproducto de uno ya existente o que combinen varias coberturas, como en el caso de una póliza múltiple y que, por esas u otras circunstancias, sufran modificaciones en su nombre comercial, en sus condiciones generales o especiales, en sus tarifas, en sus bases técnicas o en su forma de comercialización (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2009, p. 2).

La información que es necesaria presentar a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros es la siguiente:

Las Instituciones de Seguros deberán presentar en forma impresa y magnética con la debida anticipación la solicitud de registro del producto nuevo ante la Secretaría de esta Comisión, adjuntando a la misma un expediente que contenga como mínimo lo establecido en el Anexo No.1, que forma parte de esta Resolución. No serán aceptadas, ni se darán por recibidas aquellas solicitudes cuya documentación esté incompleta; la Secretaría fechará el ingreso de la información con el objeto de dar cumplimiento al plazo establecido en el Artículo 84 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2009, p. 2).

Lo anterior es de vital importancia para que la institución aseguradora que decida tomar e invertir en este seguro haga el seguimiento necesario para el registro del mismo. Sin lugar a duda, el registro es un trámite indispensable el cual no se puede quedar por fuera la tramitación.

2.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SEGUROS EN HONDURAS

El mercado asegurador actual tiene una tendencia al crecimiento. Según el informe de Fitch Ratings (2013), la mayoría de las empresas aseguradoras de Latinoamérica tienden al alza en el mercado asegurado.

Lo anterior muestra que la cultura del seguro en Latinoamérica va creciendo de manera favorable para las compañías aseguradoras y que las personas están tratando de mitigar el riesgo.

Como muestra el informe del Fitch Ratings el crecimiento es inevitable y propone estimaciones que se muestran a continuación:

Modesto crecimiento: Fitch estima que las primas de la región centroamericana deberían crecer de forma discreta (7.0% en 2012 y 6.4% en 2013), liderado por el mercado asegurador costarricense, el segundo más grande en la región. Fitch estima que Costa Rica mantendrá un fuerte dinamismo, siendo que aún se encuentra en fase de expansión desde su apertura a competencia privada en 2008. La penetración de la industria se mantendría alrededor de 2%, inferior a los

niveles de los principales mercados de Suramérica (arriba del 3%) (Fitch Ratings, 2013, p. 1).

Es importante mencionar que el mercado asegurador Hondureño no se está quedando atrás en lo que refiere a seguros, según informe de la CAHDA (2013) se menciona que:

El sector asegurador hondureño registró una producción de primas al 30 de septiembre del 2013 por L. 5,609.4 MM una variación nominal del 10.2% respecto al mismo periodo del año 2012, sensibilizando este indicador con la tasa de inflación, el sector resultó con un crecimiento real de 5.2 puntos porcentuales (Cámara Hondureña de Aseguradores, 2013, p. 1).

En la actualidad el seguro de gastos médicos ofrecen las coberturas de maternidad, sin embargo como se muestra en el cuadro a continuación brindan este beneficio de diferentes maneras.

Cuadro 3. Coberturas de Gastos médicos

Seguros Atlántida	Ficohsa Seguros	Seguros Equidad	Davivienda Seguros
Maternidad como cualquier incapacidad	Maternidad: Si usted está pensando en formar una familia le ofrecemos la cobertura de maternidad en los planes Brillante y Mundial.	Maternidad, siempre y cuando el beneficio ha sido contratado, se paga la prima adicional y el embarazo inicie después de treinta (30) días contados a partir de la fecha de inicio de la cobertura en la póliza de la asegurada ya sea titular o cónyuge dependiente.	Maternidad, gastos incurridos en tratamiento pre-natal y parto para la asegurada, incluyendo los gastos del recién nacido en condiciones especiales

Para poder tomar estos tipos de seguros es necesario que las aseguradas cumplan con requisitos médicos, que no se dé cobertura por alguna patología que padezca al momento de la contratación o en el pasado.

Con el objetivo de poder cubrir a las necesidades de las aseguradas el producto brinda cobertura mas amplia y completa como se muestra en el capítulo de aplicabilidad.

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología de la investigación después de haber realizado el análisis de las teorías o marco teórico. Aquí se presenta el tipo de investigación por el cual se realizó, el enfoque y el método; y los instrumentos utilizados para poder determinar que se utilizará y como se realizará el análisis de los datos obtenidos.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto es de carácter proyectivo porque a partir de un diagnóstico de mercado potencial proyecta la pre-factibilidad de un producto en este caso, un seguro de salud para beneficio de mujeres embarazadas y sus bebés. Es proyectiva porque nace de una propuesta y se da la solución a un problema y se realiza en base a los resultados de un proceso investigativo.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODO

La presente investigación muestra un enfoque mixto, debido a que sus fuentes de información son de tipo cuantitativo y cualitativo. Información cuantitativa ya que se analizan datos históricos de las probabilidades de ocurrencias de siniestros (partos), cualitativos ya que se ven las necesidades que tienen las mujeres de hoy en día y que se desean cubrir en el seguro de maternidad y cuidados del bebé en los primeros 18 meses.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. TÉCNICAS

Las técnicas para recolección de información es básicamente la encuesta, que se utiliza en el estudio de mercado. Esto se complementa con el análisis financiero utilizado para determinar la pre-factibilidad del producto.

- Técnica de Análisis documental
- Técnica de Encuesta

3.3.2. INSTRUMENTOS

Para la aplicación de la encuesta se utilizara un cuestionario, cuyas preguntas puede verse en el Anexo 1.

3.4. PROCEDIMIENTO

La encuesta se llevó a cabo del 22 de Febrero al 01 de Marzo, dentro del campus de UNITEC en Tegucigalpa. Además de los alumnos de UNITEC la encuesta se aplicó a estudiantes de las siguientes universidades:

- CEUTEC
- UNAH
- UNICAH

Para poder realizar el análisis de los resultados que arroje la encuesta se utilizará el programa estadístico IBM SPSS Statistics Visor. El cual es un sistema global para el análisis de datos, donde se puede realizar cruces de variables y así llegar a un resultado más específico.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

En este proyecto se utilizará como fuente primaria la encuesta.

3.6. POBLACIÓN

La encuesta será dirigida a mujeres urbanas entre 25 y 44 años, de clase media alta en adelante. Para la realización y determinación del universo de este estudio se parte de

considerar el tamaño de la población potencial del mercado. Para esto se utiliza la siguiente información:

Cuadro 4. Población

Población Femenina económicamente activa Distrito Central	224,901
Mujeres con ingresos iguales o superiores a 3 salarios mínimos	158,696

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013. (Ver Anexo 8).

3.7. MUESTRA

Para determinar la muestra de esta investigación se utilizó la fórmula de la población infinita:

$$n = \frac{(z)^2(N)(p)(q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Cuadro 5. Datos de la Muestra

(n) Tamaño de la Muestra	?
(Z) Nivel de confianza (correspondiente a la tabla de la Z)	1.96
(p) Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50%
(q) Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1- p	50%
(N) Tamaño del Universo (Se conoce puesto que es finito)	158696
(e) Error de estimación máximo aceptado	6%

Se consideró para el cálculo de la muestra a las mujeres de un nivel económico medio-alto y con un rango de edad entre los 25 y 44 años. Se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1.96)^2(158,696) * (0.50)(0.50)}{(0.06)^2 * (158,696 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 266$$

Al tratarse de mujeres urbanas de posición económicamente relativamente alta, se consideró que el sitio ideal para llevar a cabo la encuesta eran las universidades, específicamente privadas. En el caso de (UNITEC) se entrevistó a mujeres en las clases sabatinas, considerando las clases activas de las distintas maestrías impartidas por dicha universidad.

Según datos proporcionados por el centro de atención personalizada de UNITEC la población total de mujeres matriculadas en las clases sabatinas es 410.

Para la aplicación de dichas encuesta se utilizaron a 10 encuestadores quienes realizaran en promedio 11 entrevistas por día.

Cuadro 6. Cronograma de Aplicación de Encuestas

Fecha de aplicación	Número de encuestadores	Numero de entrevistas a aplicar	Total entrevistas aplicadas
Sábado 22 de febrero	10	11	110
Sábado 1 de marzo	10	11	110
Total entrevistas aplicadas			220

Las restantes 46 encuestas necesarias para cubrir la muestra, fueron aplicadas en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras los días 24 al 28 de febrero del presente año.

3.8. VARIABLES

Cuadro 7. Variable de la Investigación

Variables	Definición Conceptual	Unidad de Análisis	Indicador
Demanda	Parte del mercado no	Encuesta	Tamaño del mercado

insatisfecha	cubierta, falta de oferta de seguros que cubran necesidades de maternidad.		
Mercado meta	Porción del mercado hacia el que el seguro “Mother and Baby Care Insurance” se dirige	Encuesta	Cantidad de clientes requeridos de acuerdo a las especificaciones de la muestra
Precio de venta/ prima	Valor monetario al que se ofrecerá el seguro “Mother and Baby Care Insurance”	Encuesta	Valor de mayor aceptación por parte del mercado encuestado
Tipos de coberturas	Especificaciones que cubrirá el seguros “Mother and Baby Care Insurance”	Encuesta/ficha técnica	Coberturas esperadas por el mercado meta

En el cuadro 7, se definen conceptualmente las variables de la investigación, de igual manera se establecen los indicadores para su evaluación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas aplicadas en el estudio de campo, de igual forma se analiza la demanda y oferta del mercado, cuál será el mercado meta y con ello determinar la tasa de crecimiento del producto. Aquí se hace la descripción del producto, las coberturas, el precio, la imagen, el análisis de las competencias.

De igual forma se presenta a detalle del proyecto de pre-factibilidad y como se determinan los resultados buscados. Se muestra en entorno económico, la descripción del producto, como están estructurados los costos entre otros factores para poder determinar el VPN y TIR para poder determinar si el proyecto es realmente rentable.

4.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el estudio de campo a mujeres de 25 a 44 años de edad las cuales están conformadas por 105,136 mujeres. De acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior se realizaron 266 entrevistas de manera personal a mujeres que tenían las características para el servicio ofrecido. A continuación se presentan la descripción del mercado, el insatisfecho, potencial o mercado meta, y la determinación del precio de aceptación que tendrá el producto. Es aquí cuando se comienza a realizar la descripción del producto, las coberturas, el precio, la imagen, el análisis de las competencias.

Es aquí donde se ha podido determinar que la demanda del mercado potencialmente meta es un 69% de la población económicamente activa en el municipio del Distrito Central el cual representan 73,121 mujeres las cuales estarían dispuestas a comprar este producto en el rango de edad propuesto para el producto. Las proyecciones realizadas se hicieron las proyecciones del punto de equilibrio que más adelante se muestra.

En el análisis financiero realizado el cual se muestra en capítulo siguiente se determino aun realizando cambios en las variables sensibles de ingresos y gastos en los escenarios prestados más adelante, el producto es realmente factible ya que se obtiene un VPN y una TIR aceptable para poder invertir en el proyecto.

4.1.1. EL MERCADO

El seguro de Servicio Pre-pagado de salud: “Mother and Baby Care Insurance” está enfocado a mujeres entre una edad de 25 a 44 años con un ingreso igual o mayor a tres salarios mínimos por lo que los cuestionarios fueron aplicados a mujeres con estas características y para ello fueron implementadas 2 preguntas filtros en el cuestionario para poder sacar una muestra que fuera el mercado potencialmente meta el que proporcionara la información solicitada.

En el primer apartado se presenta la determinación de la demanda insatisfecha, la cual fue planteada como una variable de análisis en el capítulo anterior. Seguido de la variable del mercado meta, el precio del producto y finalizando con la descripción del producto, la definición de la tecnología, el modelo de negocio y culminando con los factores críticos de riesgos.

4.1.1.1. Demanda Insatisfecha

En la encuesta aplicada se pudo determinar que la población de desea tener hijos en el futuro está representada por un 73% del total de muestra entrevistada lo que representa 76,678 personas del género femenino. De este total se extrajo que el 54% no cuentan con un seguro de gastos médicos que le cubra los gastos generados de la maternidad, esto significa que 41,406 mujeres no cuentan con ningún tipo de seguros y es por eso que ellas se vuelven la demanda insatisfecha. Con esto se demuestra que en el Distrito Central no la mayoría de la personas no tienen una cultura del seguro ya sea por varios motivos, ya sea costos, insatisfacciones o que no están de dispuesto a contratar alguno.

En el grafico 1 se muestra que la demanda insatisfecha que no posee un seguro es el 54% de la muestra total.

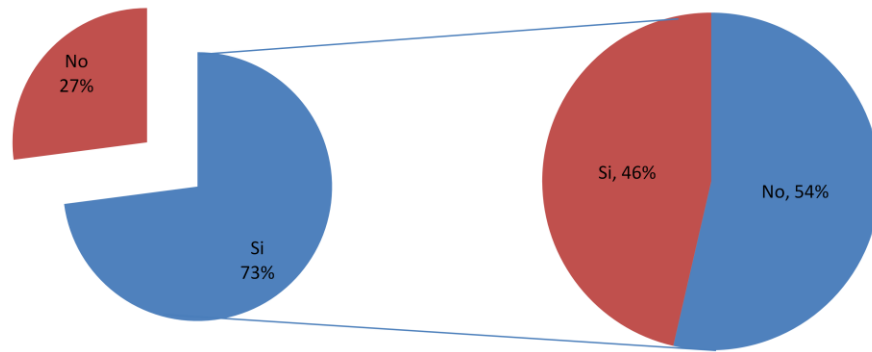


Grafico 1. Demanda Insatisfecha

Del total de las mujeres entrevistadas se encontraba un 57% mujeres casadas y otro 43% mujeres solteras aproximadamente, esto muestra reduce el nivel de siniestros ya que algunos ya que un de este porcentaje un 40.9% de las mujeres encuestadas no tienen hijos y que el 59.1% de las demás mujeres si tienen hijos. Estos porcentajes en números de mujeres significa que el 59,927 mujeres están casadas y 45,208 se encuentran solteras, esto demuestra que existe un gran número de mujeres que pueden ser un mercado potencial en un futuro cercano.

4.1.2. MERCADO META

El mercado meta del producto son mujeres de 25 a 44 años de edad con ingresos mayores o iguales a 3 salarios mínimos. La población del género femenino económicamente activo del municipio del Distrito Central es de 224,901 mujeres. Este total está representado por un 47% de mujeres en el rango antes descrito lo que significa que 105,136 son mujeres que son el foco del producto, tal cual como se muestra en la grafica 2.

Mujeres Económicamente activas

Rangos de Edades

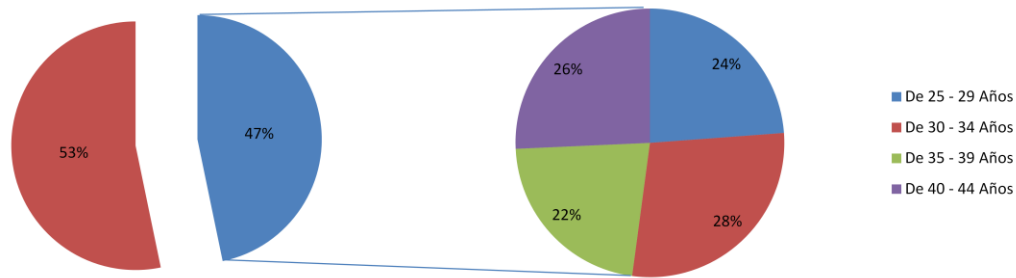
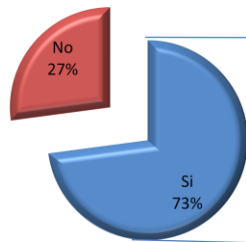


Grafico 2. Población Meta

De esto se desprende o delimita la muestra en las personas que desean contratar el seguro y convertirse en el mercado meta potencial. En la grafica numero 2 se muestra las mujeres económicamente activas del Distrito Central al 100% de las cuales se desprende en las mujeres que salen de nuestro mercado meta y las que están como potencial para nuestro producto. En la grafica que a continuación se presenta se muestra como queda el mercado de acuerdo a la muestra que se levanto en el trabajo de campo.

Como se puede observar en la grafica que a continuación se presenta el 73% de las mujeres que se encuentran en el rango de edad del producto están planeando tener hijos en un futuro cercano, lo que significa que 76,678 del municipio del D.C. son mujeres que se convierten en nuestro mercado potencial. Sin embargo de este porcentaje están dispuestas a comprar el seguro 95%, lo que en números enteros significa que 73,121 mujeres son el mercado meta neto, esto representa el 69% de la población total del rango de edad propuesto.

Planean tener hijos en el futuro



Estarian dispuestas a comprar el seguro

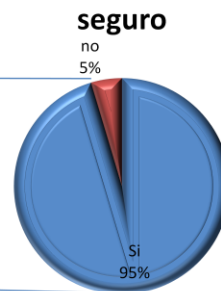


Grafico 3. Mercado Meta

4.1.3. Precio de Venta o prima

En la encuesta aplicada se planteo la pregunta que cuanto estarían dispuestas a pagar por un seguro de este tipo de seguro, de esto se obtuvo que del mercado que estaría dispuesto a comprar el seguro representado por 73,121 mujeres, de ellas un el 28% indica que están dispuesta a pagar entre L 1,000.00 y L 1,500.00, el 7% más de L 1,500.00 y en su gran mayoría representado por un 65% no pagarían mas de L 1,000.00.

Lo anterior limita el mercado ya que en su gran mayoría no está dispuesta a comprar el seguro por más de L 1,000.00 mensuales. Sin embargo este será una base para poder determinar más adelante las proyecciones financieras y presentar el precio al público en general de acuerdo a los costos de los servicios de la salud.

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta ha podido conocer que el proyecto tiene un mercado potencial altamente factible, un 69% de la muestra que representa en números absolutos 73,121 de entrevistados se mostró dispuesto tomar el seguro especializado para la mujer en su maternidad y los cuidados del bebé en los primeros 18 meses de vida de su bebé.

El proyecto es una iniciativa bastante innovadora y por lo tanto se convierte en un producto tentador de comprar. Algunas de las personas entrevistadas proporcionaron

comentarios de la perspectiva que tenían del producto y que este tipo de servicio podía dar un parto de calidad y en las condiciones adecuadas para la madre como para el bebé y que este tipo de seguro se prevenían de muchos percances al momento del parto.

La muestra ha proporcionado datos importantes para la toma de decisión en el estudio financiero como: estimaciones de primas, los siniestros esperados, mercado meta potencialmente activo y rangos de edades sobre los que tendrá mayor concentración el seguro de maternidad.

4.3. EL PRODUCTO

4.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El seguro de maternidad es un producto creado específicamente para la mujer en un rango de edad de 25 a 44 años de edad. Este producto esta enfoca en la mujer de hoy, con trabajo y con el tiempo corto para gestionar trámites engorrosos y con tiempos excesivamente largos. Este seguro cubre los servicios de prenatal, las atenciones en el parto y post natal como también el cuidado del bebe en los primeros 18 meses de vida; etapa en la que necesitan de mayor cuidado y atención medica. Lo que refiere a los cuidados de la madre, el producto ofrece control ginecológico dos veces al año, como también mamografía para mujeres mayores de 40 años de edad.

Este producto ofrece a las mujeres la tranquilidad y la oportunidad de que los hijos nazcan de la mejor manera, en un lugar seguro, limpio y con los requerimientos necesarios en casos de emergencias y preparado para cualquier imprevisto.

4.4. DEFINICIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnologías provenientes del ambiente general, que les permita ser competitivos y estar a la vanguardia en la prestación de servicios de calidad a sus clientes. Sin ser el mercado más grande de la región, el mercado hondureño es el más avanzado en procesamiento automático de

operaciones, en el uso de medios electrónicos en la distribución del producto y de los servicios al asegurado.

Para este proyecto deberá realizarse nada más un desarrollo en el sistema que tengan implementado las empresas aseguradoras que decidan realizar el montaje de este proyecto como un plan de inversión. Este desarrollo consistirá en implementar en el sistema una plataforma que no llevará más de 2 meses en desarrollarse con una persona la contratada en la misma empresa.

4.5. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El producto será comercializado a través de un personal altamente capacitado para poder mercadear de la mejor manera el producto y con ello poder ofrecer al cliente una atención personalizada y oportuna.

Se planea designar a 15 personas con capacidad de ventas para poder colocar el producto en el mercado. Estas personas conocerán los beneficios y descripción completa para poder dar a conocer al cliente los beneficios que adquirirán al momento de la compra. De igual forma se designan 8 personas para la unidad de mantenimiento de cartera, las que estarán coordinando citas con la red de proveedores médicos, hospitalarios, radioimágenes y farmacias.

El proceso de cotizaciones se hará de forma electrónica para poder disminuir los costos en la compañía. El producto será comercializado de manera masiva. Se harán campañas publicitarias en radio, televisión y las redes sociales.

4.6. PROPIEDAD INTELECTUAL

La misma estará basada en los derechos de autor designados en la presente tesis, desde el momento de la idea y creación del producto.

4.7. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En este estudio el factor de riesgo radica principalmente en que las mujeres que compren el seguro lo adquieran nada más para el momento del parto y no desear continuar con este seguro. Para poder mitigar este tipo de riesgo se unió este seguro con el beneficio de control del niño sano hasta el cumplimiento de los 18 meses del bebé.

Sin lugar a duda, también existe el riesgo que el mercado prefiera un seguro con más coberturas y beneficios. Sin embargo, este tipo de pólizas muchas veces requieren trámites de exámenes, están limitadas a cuadros de beneficios, entre otros factores. Este producto cuenta con la ventaja competitiva que los únicos requisitos son:

- Ser una mujer de 25 a 44 años de edad.
- Cumplir con el requisito de prueba de embarazo.
- Llenar la solicitud de seguro correspondiente.

Lo anterior posiciona con una ventaja al seguro de maternidad muy favorable frente al riesgo de mercado. Los demás riesgos se están mitigando en la prima.

4.8. ANÁLISIS MACROENTORNO

4.8.1. FACTORES ECONÓMICOS

Honduras tiene una economía basada en los recursos naturales cuya adecuada explotación es una condición indispensable para avanzar en el proceso de desarrollo. El país cuenta con un sector agrícola, pecuario, forestal y pesquero que tiene un alto potencial y junto con la industria, la banca, el comercio y los servicios, deben ser los soportes para avanzar hacia un mayor desarrollo económico.

Según el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) al tercer trimestre de 2013, la economía hondureña registró un crecimiento de 1.3%, influenciado favorablemente por el comportamiento de las actividades Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de

Pensiones; Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca. Entre tanto, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) indicó una inflación interanual de 4.95%, como resultado de aumentos en los precios de algunos productos alimenticios, de alquiler de vivienda y de algunas prendas de vestir.

El comercio de mercancías generales entre Honduras y el resto del mundo registró un déficit comercial de US\$3,752.2 millones, superior en 7.4% al obtenido en igual período de 2012 (US\$3,492.7 millones), donde las exportaciones de mercancías generales a septiembre de 2013 alcanzaron US\$3,032.7 millones y las importaciones US\$6,784.9 millones.

Por su parte, los ingresos de divisas percibidos a través de las remesas familiares totalizaron US\$2,367.8 millones, significando un incremento de 7.4%, el más alto de la región centroamericana. Los flujos financieros por desembolsos externos netos recibidos fueron de US\$781.5 millones, los que contribuyeron a que las Reservas Internacionales Netas (RIN) del BCH se situaran en US\$2,561.2 millones.

El saldo de la captación total de depósitos fue de L 176,079.9 millones, mayor en 6.1% respecto al de septiembre de 2012; mientras que, el crédito del sistema financiero al sector privado se situó en L 201,333.2 millones (crecimiento interanual de 13.0%). En lo referente a los préstamos nuevos colocados en el sector privado, éstos registran un monto de L 180,990.9 millones al cierre de septiembre de 2013; mientras que, el sistema bancario, través del fideicomiso BCH-Banhprovi, ha otorgado al sector privado a esta misma fecha, un monto acumulado de L 18,259.9 millones, principalmente a la actividad inmobiliaria.

Las medidas de política monetaria implementadas por el BCH siguen dirigidas a mantener el nivel de inflación dentro del rango meta establecido en el Programa Monetario (5.5% ± 1.0 puntos porcentuales –pp-); de esa manera, la Tasa de Política Monetaria (TPM) se ha mantenido en 7.0% y los requerimientos de las tasas de encaje legal en moneda nacional y extranjera permanecieron en 6.0% y 12.0%, respectivamente (Banco Central de Honduras, 2013, p. 1).

4.8.2. FACTORES SOCIO CULTURALES

Tener una adecuada cultura de los seguros, conocer acerca de ellos y saber la importancia de los mismos es clave fundamental, para que el mercado de los seguros genere cada vez mejores indicadores en la sumatoria total de la actividad financiera de un país, de manera que represente un porcentaje significativo respecto al PIB.

La posición de las aseguradoras para darle mayor dinamismo a este sector está enfocada, en la diversidad de servicios que ofrecen, apelando al incremento del interés de la población a proteger sus bienes y familia. Esto derivado del tema de educación financiera que le permitirá desarrollar una cultura e incrementar los niveles de inclusión financiera y penetración de mercado.

La educación financiera es importante para la población asegurada ya que genera distintos beneficios entre estos, el conocer las características de los diferentes servicios y productos financieros a su disposición en el mercado, que le permitirá administrar de forma más eficiente sus recursos disponibles. De igual manera la institución aseguradora obtiene beneficios que le permiten fortalecer la confianza en el sistema financiero, dar a conocer sus productos y servicios y contar con usuarios informados.

4.9. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

4.9.1. MODELO DE CINCO FUERZAS DE PORTER

El Figura 2 ilustra el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual es utilizado como instrumento para elaborar estrategias. Según Porter se puede decir que la naturaleza de la competencia de la industria dada, está compuesta por cinco fuerzas:

- La rivalidad entre empresas que compiten.
- La entrada potencial de competidores nuevos.
- El desarrollo potencial de productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los consumidores.

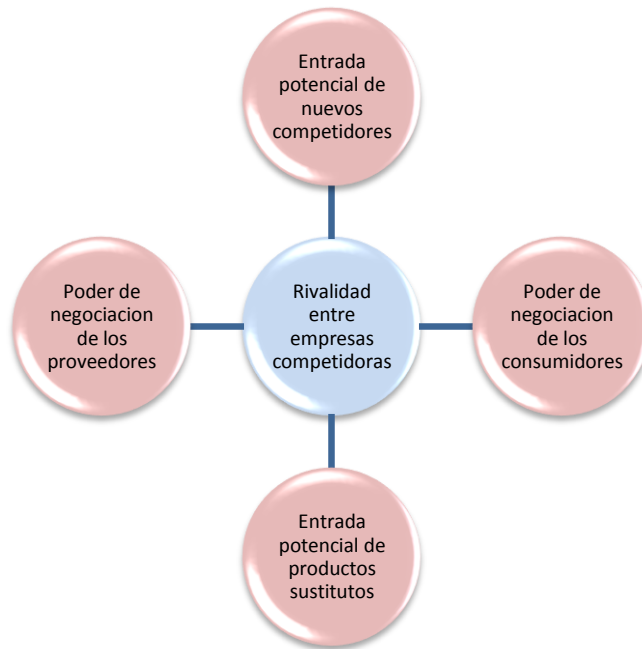


Figura 2. Modelo de las cinco fuerzas de la competencia

4.9.1.1. La Rivalidad Entre Las Empresas Que Compiten

Esta suele ser la más poderosa de la cinco fuerzas, la estrategia de una empresa solo tendrá éxito en la medida en que ofrezca una ventaja competitiva por sobre el resto de la industria, que le permita atraer a más clientes, el grado de rivalidad de una empresa suele aumentar conforme aumentan el número de competidores, conforme estos se van igualando en tamaño, calidad y las estrategias se vuelven comunes.

Esta fuerza representa una amenaza media, ya que el mercado asegurador hondureño está constituido actualmente por 12 compañías aseguradoras, y ninguna ofrece un seguro especializado en la atención de la mujer durante la etapa de embarazo. Muchas de estas ofrecen distintos seguros de gastos médicos que cubren ciertos cuidados hacia la mujer pero no un seguro de forma especializada.

Los competidores se dividen de la siguiente forma:

- American Home Assurance
- Compañía de Seguros Equidad
- Davivienda Seguros

- Ficohsa Seguros
- Mapre Honduras
- Pan American Life (Insurance Company Honduras)
- Seguros Atlántida
- Seguros Continental
- Seguros Crefisa
- Seguros Cuscatlan
- Seguros del País
- Seguros Lafise

4.9.1.2. La Entrada Potencial De Competidores Nuevos

Siempre que exista la posibilidad de ingreso de una empresa nueva en el mercado sin dificultad, aumentara la intensidad de competencia en la industria.

La entrada de nuevos competidores es alta debido, al auge que actualmente está teniendo el mercado asegurador en el país, así como, al incremento de la demanda del seguro derivado de mayor conciencia por parte de los clientes.

La mejor estrategia para reducir esta amenaza es la fidelización del cliente logrado al ofrecer un servicio de alta calidad y de forma eficiente, que brinde seguridad y satisfacción al cliente.

4.9.1.3. El Desarrollo Potencial De Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media debido a que existen en el mercado seguros que ofrecen ciertos servicios similares pero no específicamente iguales a los que presenta el seguro “Mother and Baby Care Insurance” que podrían de alguna forma influir en la decisión del cliente.

De igual manera existe la probabilidad que la competencia de la compañía aseguradora lance al mercado un producto similar.

Por lo que la forma de minimizar esta amenaza será la especialización de las coberturas ofrecidas, así como la prestación de servicios de calidad.

4.9.1.4. El Poder De Negociación De Los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es una amenaza alta, debido a que actualmente las aseguradoras que existen en el país cuenta con una red de proveedores privados de servicios de salud bastante grande, con los que se podría realizar una alianza estratégica.

Entre los proveedores se encuentran los siguientes:

- Red de hospitales privados
- Red de médicos especializados
- Red de laboratorios y radio imagen privados

La estrategia deberá ser en base a volumen de servicios proporcionados, para evitar presión de precios por parte de los proveedores, así también como la selección minuciosa de los mismos, evaluando precios y calidad de servicios que permitan crear una alianza estratégica fuerte y de esta forma generar un atractivo al cliente.

4.9.1.5. El Poder De Negociación De Los Consumidores

La amenaza del poder de negociación de los clientes es baja debido a que el seguro que se está ofreciendo es nuevo en el mercado, las coberturas que ofrece el seguro “Mother and Baby Care Insurance” son especializadas.

Este seguro puede venderse de forma individual o en paquetes colectivos por lo que los clientes a los que está orientado son: personas naturales, empresas, organizaciones e instituciones.

La decisión de adquirir el seguro por parte del cliente radica principalmente en el precio y en la calidad de servicio, por lo que la estrategia debe estar orientada a conocer los servicios que ofrece la competencia, evaluar características particulares, precios y calidad. Ya que la base de la estrategia de este seguro es la especialización.

4.9.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.9.2.1. Demanda

Con el estudio de mercado realizado y en base al análisis de los resultados se ha determinado que la demanda del producto es 69% del mercado meta propuesto. Esta demanda se limita al punto de equilibrio para poder realizar el estudio financiero y plasmarlo en las cifras para determinar si es factible o no el producto.

4.9.2.2. Mercado Meta

El mercado meta del producto se centra en mujeres del área urbana con edades entre 25 y 44 años de edad que deseen fecundar hijos en un futuro cercano y tenga un nivel de ingreso que les permita comprar el seguro ofrecido. Ya con el análisis del estudio realizado se ha determinado que el 69% de ese grupo de féminas constituyen el mercado potencial para este producto.

4.9.2.2.1. Tasa De Crecimiento

La estrategia de crecimiento para el servicios se enfocará en lograr el cumplimiento de la meta de participación de mercado, crear una imagen del producto que cree una marca con la cualquier persona se pueda identificar con la finalidad de entrar en el mercado potencial, también se realizaran alianzas estratégicas con proveedores simples, ágiles y eficaces.

La tasa de crecimiento esperada para este producto es de un 7.93% anualmente lo cual hace que nuestro producto se posicione del mercado en un mediano plazo. Esta tasa de crecimiento está determinada según la tasa de crecimiento que refleja la Cámara Hondureña de Aseguradores “CAHDA”.

4.9.2.3. Oferta

La oferta del producto está propuesta en un 75% de producto mensualmente, el cual está basado en base a la demanda del mercado potencial con el que se cuenta, este porcentaje está determinado por el porcentaje de ambición del producto en el mercado.

4.9.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Como se estima en el apartado anterior, la tasa de crecimiento del producto es un 7.93% anualmente. Considerando mantener la cartera de este producto en un 83% como mínimo de la cartera vigente. Este porcentaje esta determinado según informe de seguros y pensiones de España en el 2012.

4.10. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En este apartado se emplea la estrategia, segmentación y posicionamiento del producto en el mercado potencial. A continuación se detallan de mejor manera cada apartado.

Este producto esta creado específicamente para prevenir y proteger la seguridad, la salud y el bienestar de las familias al momento de dar a luz un nuevo miembro de la familia. Sin lugar a duda la los costos de los servicios hospitalarios al momento de un parto, cesárea o legrado tienen costos elevados en un centro privado, pero con el seguro se presenta la opción al cliente de prevenir este tipo de evento y/o riesgo.

El uso del seguro se maneja de la siguiente manera:

Proceso de Contratación de Seguro Mother and Baby Care Insurance

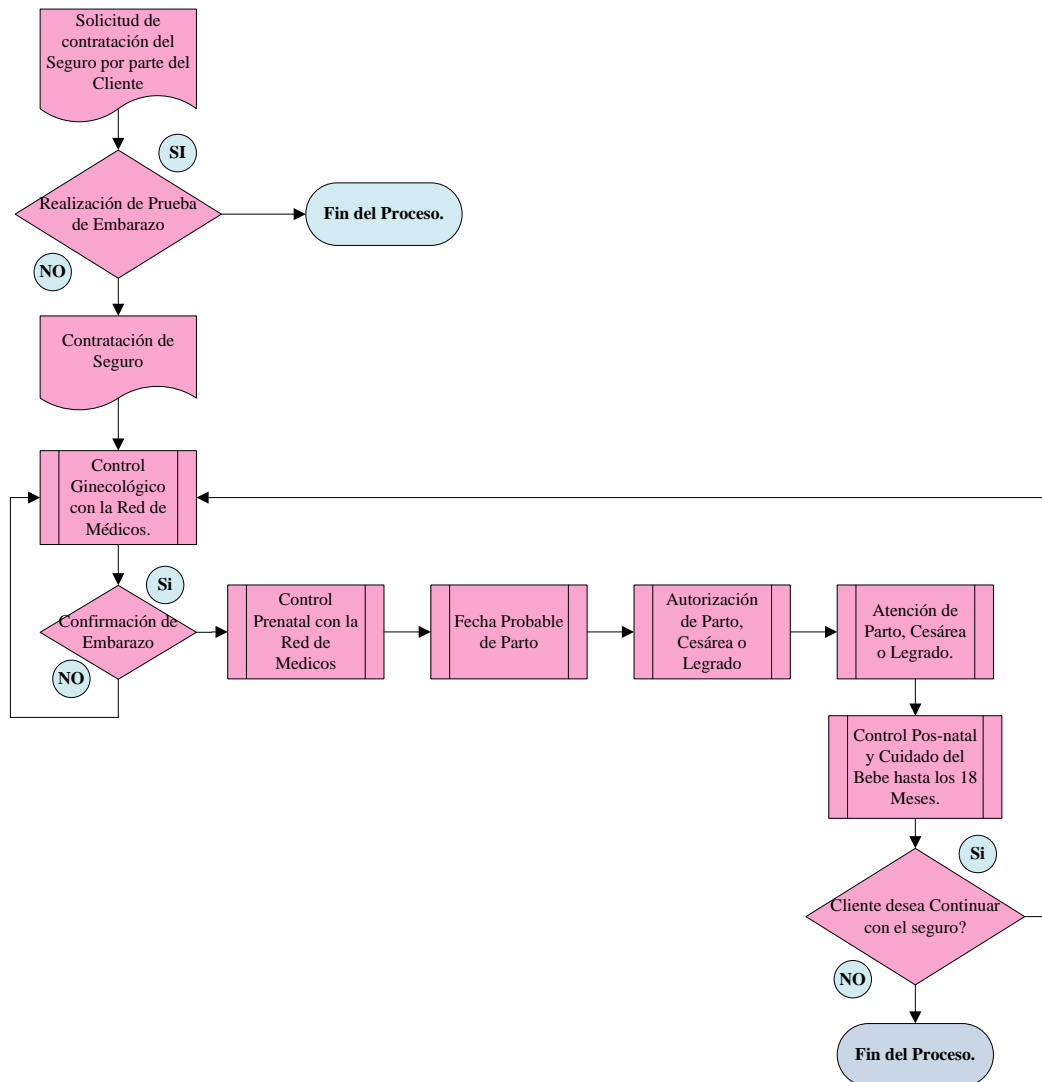


Figura 3. Flujograma de Procesos

4.10.1. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El Seguro Mother and Baby Care Insurance, es específicamente para el cuidado de la mujer, que está planeando su futuro como madre, con coberturas especiales en cuanto a servicios de ginecología, prenatal, parto, postnatal, mamografías y control del niño sano hasta los 18 meses de nacido, es una innovación en el mercado asegurador en Honduras.

4.10.1.1. Producto

- Alcance Del Seguro
 - ✓ Control Ginecológico 2 veces por años (este o no embarazada).
 - ✓ Mamografía una vez al año para mujeres mayores a 40 años.
 - ✓ Prenatal o control del embarazo.
 - ✓ Atención medica hospitalaria de calidad al momento del parto (parto normal o cesárea)
 - ✓ Legrado en caso de ser necesario
 - ✓ Control postnatal
 - ✓ Cobertura para recién nacido (Hasta el cumplimiento de los 18 meses).

Dentro de esta cobertura del recién nacido se tienen las siguientes vacunas:

Cuadro 8. Vacunas

Nombre de Vacuna	Cubre Patología	¿Cuándo?	Dosis
BCG	Formas graves de Tuberculosis	Recién nacido	Dosis única
HEPATITIS B Pediátrica	Hepatitis B	Recién nacido 0-24 horas independiente del peso al nacer	Primera dosis
SABIN (Polio)	Poliomielitis	2 meses 4 meses 6 meses 18 meses Menor de 5 años	Primera dosis Segunda dosis Tercera dosis Refuerzo A partir del año 2008 dosis adicional cada 4 años

DPT/HB+Hib (Pentavalente)	P Difteria	2 meses	Primera dosis
	P Tos ferina	4 meses	Segunda dosis
	P Tétanos	6 meses	Tercera dosis
	P Hepatitis B		
	P Meningitis, neumonía y otras enfermedades por Hib.		
ROTAVIRUS (oral)	P Diarreas severas por Rotavirus	2 meses	Primera dosis
		4 meses	Segunda dosis

- **MISIÓN**

El seguro tiene como misión la prevención, manejo y cuidado de la mujer de hoy un servicio de calidad en la maternidad y control pediátrico de su bebe en los primero meses de nacidos.

- **VISIÓN**

Ser líder en el mercado asegurador hondureño con la cobertura específica para el cuidado y control del embazado, con la responsabilidad social de la prestación de un servicio de calidad y enfocado directamente a mujer de hoy.

- **NOMBRE Y SLOGAN**

Nombre: Mother and Baby Care Insurance

Slogan: “Tu salud y la de tu bebe en las mejores manos”

Logo:



- METAS:

- ✓ Lograr que el seguro se poseione en el mercado asegurador hondureño.
- ✓ Que el servicio satisfaga las necesidades y requerimientos de la mujer de hoy y que asegure la fidelidad de la mujer hondureña.
- ✓ Conquistar en los primeros 5 años de crecimiento del servicio un mercado igual o superior al 40% de la mujer con necesidades de aseguramiento.
- ✓ Abastecer al mercado con un servicio que ofrezca un producto sin tantas restricciones y trámites para la mujer ocupada y trabajadora del día de hoy.

4.10.1.2. Precio

El precio del producto está determinado mediante el método de probabilidad de ocurrencia de los siniestros en un tiempo futuro de la siguiente manera:

Sean X_i la cantidad de eventos en la población para el tipo de evento $|i|$.

La prima de riesgo se obtiene a partir de la sumatoria de la multiplicación de la frecuencia de evento con su respectiva severidad.

Los tres tipos de eventos (i) posibles son:

$$i_1 = \text{Parto Normal}$$

$$i_2 = \text{Cesárea}$$

$$i_3 = \text{Aborto}$$

La frecuencia p_i de cada tipo de evento está dada por:

$$p_i = \frac{x_i}{\sum_{n=1}^3 x_i}$$

Donde x_i es la estadística de ocurrencia de cada tipo de evento (ver anexo 9)

La severidad Y_i de cada tipo de evento se obtuvo a partir de los costos promedios de los procedimientos en distintos hospitales privados, aplicándoles un porcentaje de descuento por convenios contratados. De la siguiente manera:

$$Y_1 = L 15,280.00$$

$$Y_2 = L 26,480.00$$

$$Y_3 = L 9,130.00$$

La prima de riesgo es entonces:

$$PR = \sum_{n=1}^3 p_i * Y_i$$

La prima comercial se calcula aplicando la siguiente función:

$$PC = PR * (1 + \infty + \beta + \omega)$$

Donde:

$$\infty = \text{Costo \% de administración}$$

$$\beta = \text{Costo \% de Adquisición}$$

$$\omega = \text{Utilidad \% esperada}$$

Para hacer más atractivo el producto a la demografía de menor edad, y basándose en que el promedio de edad del grupo asegurable se encuentra en 25 y 34 años, se aplico

un descuento del $\left[\frac{1}{1.05}\right]$ al primer rango, castigando el tercer rango con $[1.05]$ y el cuarto con $[1.05^2]$.

Con lo anterior se concluye que precio de producto es el que se presenta a continuación:

Cuadro 9. Tabla de Precios

Precios		
Rango de edades:	Primas mensuales	prima Anual
25 – 29 años	L. 1,003.24	L. 12,038.87
30 – 34 años	L. 1,053.40	L. 12,640.81
35 – 39 años	L. 1,106.07	L. 13,272.85
40 – 44 años	L. 1,161.37	L. 13,936.50

4.10.1.3. Plaza

La cobertura será a nivel del Distrito Central, con atención en los principales centros hospitalarios de la ciudad de Tegucigalpa, con una red de proveedores de servicios hospitalarios, médicos especialistas y laboratorios de prestigio, con los cuales la compañía de seguros actualmente deberá mantener una alianza estratégica y de negocio.

4.10.1.4. Promoción

Para el lanzamiento del producto al mercado es necesario realizar una fuerte campaña publicitaria en televisión, radio, periódicos y revistas.

- **Objetivo**

Posicionar la marca e informar sobre los beneficios de la póliza.

- **Estrategia Creativa**

Se desarrollara lo siguiente:

- ✓ **Campaña**

La campaña se desarrollara en dos etapas:

Primera Etapa (Información)

1. Televisión
2. Radio
3. Periódicos

Tendrá una duración de 6 meses a 1 años dependiendo del impacto que genere en el mercado meta que buscamos, considerando los siguientes gastos por motivo de publicidad. Lo que a continuación se presenta son las estimaciones de publicidad para un año, los siguientes años bajaran un 10% a nivel de número de veces de reproducción:

Cuadro 10. Gastos por publicidad en Radio Mensual

Gastos por publicidad en Radio Mensual				
Tipo de Publicidad	Spot diarios	Spot mensuales	Costo por Spot	Total
Radio 1	6	180	L. 300.00	L. 54,000.00
Radio 2	6	180	L. 300.00	L. 54,000.00
Total				L. 108,000.00

Cuadro 11. Gastos por publicidad en Televisión Mensual

Gastos por publicidad en Televisión Mensual				
Tipo de Publicidad	Spot diarios	Spot mensuales	Costo por Spot	Total
Canal 1	1	30	L. 8,000.00	L. 240,000.00
Total				L. 240,000.00

Cuadro 12. Gastos por Publicidad en Periódicos Mensuales

Gastos por Publicidad en Periódicos Mensuales				
Tipo de Publicidad	Publicaciones	Publicación Mensual	Costo por Spot	Total
Periódico 1	2	60	L. 20,000.00	L. 1,200,000.00
Total				L. 1,200,000.00

Segunda Etapa

- Vendedores

Tendrá una duración indefinida, siendo los porcentajes de comisión ofrecidos los siguientes:

Cuadro 13. Comisiones

Comisiones	
Año 1	2.5%
Año 2	2.5%
Año 3	2.5%

Año 4	2.5%
Año 5	2.5%

4.10.2. INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

El equipamiento de oficina que se requerirá para la promoción y venta del seguro será el siguiente:

Cuadro 14. Muebles y enseres de oficina

Muebles y enseres de oficina						
N°	Descripción	Marca	Unidad	Total		Depreciación
1	Escritorio		23	L. 38,870.00	10	L. 3,887.00
2	Sillas ejecutivas		23	L. 14,007.00	10	L. 1,400.70
3	Archivador, 3 gavetas		23	L. 63,687.00	10	L. 6,368.70
Total muebles y enseres				L. 116,564.00		L. 11,656.40

Cuadro 15. Equipo de cómputo

N°	Descripción	Marca	Unidad	Total		Depreciación
1	Computadoras marca todo en uno	Hp	23	I. 289,777.00	5	I. 57,955.40
2	Impresoras	Canon	5	I. 18,295.00	5	I. 3,659.00
3	Copiadora/escáner(multifuncional)		2	I. 42,853.35	5	
Total equipo de computo				I. 350,925.35		I. 61,614.40

Cuadro 16. Equipó de oficina

N°	Descripción	Marca	Unidad	Total		Depreciación
1	Calculadoras	Canon	23	I. 18,147.00	5	I. 3,629.40
2	Teléfonos	Panasonic	23	I. 11,017.00	5	I. 2,203.40
3	Fax	Panasonic	3	I. 4,977.00	5	I. 995.40
4	Basureros		23	I. 1,150.00	5	I. 230.00
Total equipo de oficina				I. 35,291.00		I. 7,058.20

4.10.3. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

A continuación se detalla el personal necesario para la comercialización y venta del seguro.

Cuadro 17. Planificación Organizacional

Descripción	Tiempo empleado	Cantidad
Comercialización: Ejecutivo de ventas	Completo	15
Administración: Gestor de cartera	Completo	8

Ejecutivo En Ventas

Funciones:

- Conocer el a totalidad el seguro ofrecido
- Generar y crear una cartera de clientes
- Alcanzar las metas de ventas según planes y políticas definidas por la empresa
- Realizar seguimiento de las ventas realizadas
- Preparar y entregar reportes de gestión de ventas
- Prospeccionar nuevos clientes
- Mantener y retener a los clientes
- Conocer el mercado de sus clientes y la competencia

- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos
- Informar de las actividades
- Optimizar la distribución del tiempo

Gestor De Cartera

Funciones:

- Conocer el a totalidad el seguro ofrecido
- Administrar eficientemente la cartera de clientes
- Coordinar citas con red de proveedores médicos, hospitales, radioimágenes y farmacia.
- Mantener y retener a los clientes
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos
- Dar servicio a sus clientes
- Informar de las actividades
- Optimizar la distribución del tiempo

Estas veintitrés plazas en su panorama más general deben poseer el siguiente perfil:

- Título de perito mercantil y contador público o pasante universitario
- Experiencia mínima de dos años en ventas o en administración de cartera
- Ambición personal y profesional
- Carácter emprendedor con clara vocación comercial
- Dotes de organización y trabajo en equipo
- Que posea facilidad de expresión
- Dispuesto a trabajar bajo presión

Estos empleados gozaran de una contratación permanente y cuya terminación de contrato se registrará por lo establecido en el código de trabajo, de igual forma se les proporcionara todos los beneficios según la ley y bonificaciones adicionales que la empresa considere convenientes.

4.11. ESTUDIO FINANCIERO

Considerando todos los indicadores financieros, balance general, estado de resultado, inversión fija, depreciaciones etc. Para determinar la factibilidad y viabilidad todos los factores financieros mencionados anteriormente son de gran importancia ya que aquí se concluye que el proyecto es justificable para la inversión y realización del mismo por tal razón esta es una de las fases más importante para que un proyecto sea aceptado o sea rechazado.

4.11.1. PLAN DE INVERSIÓN

Los recursos necesarios para poder poner en marcha el producto “Mother and Baby Care Insurance”, se llevara a cabo con una distribución del 80% recursos propios y el 20% financiamiento externo. Cubriendo el 100% de la inversión inicial conformada por bienes materiales (muebles y enseres, material de oficina y equipo de cómputo) y capital neto de trabajo (mercadeo y publicad, sueldos y papelería). Distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 18. Plan de Inversión

Recursos	Porcentaje	Monto
Recursos Propios	80%	L. 5,148,703.87
Financiamiento	20%	L. 1,287,175.97
	100%	L. 6,435,879.83

4.11.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO)

El plan de financiamiento está estructurado por un 20% de la inversión inicial el cual será financiado a través de un préstamo obtenido en la banca privada, a un 17% anual por un periodo de 5 años plazo y por el monto de L 1, 300,000.00.

4.11.3. COSTOS DE CAPITAL

El rendimiento requerido sobre ambas fuentes de financiamiento, está dado por el mercado de acuerdo al costo de los recursos y el impuesto sobre la renta en el caso del financiamiento externo. Este se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 19. Costo de Capital

Recursos	Porcentaje	costo	Ponderación
Recursos Propios	80%	29%	23%
Financiamiento	20%	13%	3%
	100%		26%

4.11.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La previsión de recursos que se espera obtener del proyecto, para poder financiar los gastos generados por el mismo, se determino de acuerdo a la demanda proyectada. La cual se obtuvo de los resultados arrojados por la aplicación de la técnica de recolección de información y con ella se pudo determinar la aceptación del producto en el mercado. En el anexo II se muestran ingresos positivos para los próximos 5 años de vida del proyecto.

4.11.5. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para poder analizar la operatividad del proyecto y la ampliación futura de la misma, resulta necesario evaluar tanto los costos fijos, en los que incurrirá independientemente del nivel de unidades vendidas como es el caso de los servicios públicos, como costos variables los cuales están directamente relacionados con el volumen de ventas, específicamente las comisiones. Además resulta necesario determinar los gastos anuales que presentara el producto, conformados por la inversión inicial y gastos operativos básicos; publicidad, sueldos y salarios.

Cuadro 20. Presupuesto de Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS (LEMPIRAS)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	502,780.35				
Gastos de Administración	2388,918.00	2532,253.08	2684,188.26	2845,239.56	3015,953.93
Mercadeo y publicidad	9288,000.00	7704,000.00	6192,000.00	4680,000.00	3168,000.00
otros gastos					
Papelería		105,448.80	111,775.73	118,482.27	125,591.21
Total Gastos	12179,698.35	10341,701.88	8987,963.99	7643,721.83	6309,545.14

Cuadro 21. Cuadro de Costos

PRESUPUESTO DE COSTOS (LEMPIRAS)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fijos					
Agua	19,758.00	20,943.48	22,200.09	23,532.09	24,944.02
Energía eléctrica	23,311.56	24,710.25	26,192.87	27,764.44	29,430.30
Teléfono	48,000.00	50,880.00	53,932.80	57,168.77	60,598.89
Internet	29,811.02	33,116.47	34,706.06	36,371.95	38,117.81
Variables					
Comisión	1080,460.46	1041,410.46	946,954.53	861,065.75	782,967.09
Total Costos Anuales	1201,341.04	1171,060.66	1083,986.35	1005,903.01	936,058.12

4.11.6. CUADROS DE DEPRECIACIONES

En el anexo 3 se muestra el cuadro de depreciación de la inversión en activos fijos (muebles y enseres, equipo de computo y de oficina), utilizando el método de línea recta, y en base a la vida útil de cada uno de los activos respectivamente. Presentando durante los cinco años del proyecto una depreciación anual de L 88,899.67.

4.11.7. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

En el siguiente cuadro se muestra la amortización de préstamo, el cual está determinado por la tasa de interés, plazo y monto estipulado anteriormente. Se determino la tasa de interés de acuerdo a la tasa del mercado.

Cuadro 22. Cuadro de Variables de Préstamos

Descripción	Valor
Monto a financiar	1,300,000.00
Tasa de interés	17%
Cuota mensual	21666.67
Plazo (años)	5
Número de cuotas	60

Cuadro 23. Cuadro de Amortización de Préstamo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
saldo inicial	1300,000.00	1040,000.00	780,000.00	520,000.00	260,000.00
cuota a capital	260,000.00	260,000.00	260,000.00	260,000.00	260,000.00
pago intereses	221,000.00	176,800.00	132,600.00	88,400.00	44,200.00
saldo final	1040,000.00	780,000.00	520,000.00	260,000.00	0.00

4.11.8. ESTADO DE RESULTADOS

En el Anexo 4, se presenta el Estado Financiero de Pérdidas y Ganancias analizando los ingresos, los costos y gastos incurridos anualmente. Este estado es muy importante ya que muestra de forma detallada y ordenada como se obtuvo el resultado del ejercicio (utilidad o pérdida), durante un periodo determinado.

4.11.9. BALANCE GENERAL

El estado de situación financiera se presenta en el anexo 5, este se estructura a través de tres conceptos: El activo, conformado por todos aquellos valores o elementos con los que cuenta el proyecto y que generan beneficios para el mismo. El pasivo compuesto por todas las obligaciones económicas en el corto y largo plazo que presenta mismo. Y por último el patrimonio que incluye las aportaciones de los socios, la cuenta de reservas y utilidades de años anteriores.

4.11.10. ANÁLISIS FINANCIERO

Según el análisis financiero presentado a continuación el proyecto de creación del producto como tal es un proyecto bastante factible el cual requiere una inversión inicial de equipo para poder instalar al personal que administrará la cartera respectiva.

4.11.11. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

✓ Periodo de Recuperación

El plazo de tiempo que se requiere para que los flujos descontados de este proyecto recuperen la inversión, es de 10 meses y 26 días. Es decir que la inversión inicial es recuperada en el primer año del proyecto, es un periodo corto lo que lo hace un proyecto atractivo.

✓ VAN

El valor de los flujos obtenidos durante los cinco años del proyecto descontados a la tasa del 26%, conformada por un 3% como ponderación del costo de financiamiento y

un 23% de ponderación del costo de recursos propios. Dan como resultado un valor presente neto de L.3, 472,637.10 el cual determina que es factible la inversión.

✓ TIR

El promedio de los rendimientos esperados de la inversión es de 46%, tomando en consideración para su cálculo, los flujos del proyecto durante los cinco años y la inversión inicial. Esta tasa resulta ser muy favorable para la empresa que desee tomar como opción de inversión la venta del producto.

✓ Puntos de Equilibrio

El punto en que los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados al nivel de venta del producto está determinado por una mezcla combinada ya que el producto está diseñado para diferentes rangos de edad. Tomando en consideración para el cálculo del punto de equilibrio por rango el costo total conformado por costos fijos los cuales son independientes del número de unidades producidas y costos variables, así como el precio de venta de cada rango de edad, utilizando la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{precio de venta unitario} - \text{costos variable unitario})}$$

El punto de equilibrio del proyecto se presenta a continuación.

Cuadro 24. Punto de Equilibrio

Rango de edades:	PE
25 – 29 años	2,237
30 – 34 años	908
35 – 39 años	211
40 – 44 años	145

✓ Análisis de escenarios

En el anexo 6 y 7 se presenta el escenario optimista y pesimista respectivamente, para su elaboración se sensibilizaron dos variables: ingresos y costos por reclamos. En el escenario optimista se aplica un incremento del 10% en los ingresos y una reducción del 10% en los costos. En el escenario pesimista una variación negativa del 10% en el ingreso y un incremento en los costos. En el escenario optimista da como resultado utilidades y flujos positivos durante los cinco años del proyecto, así como un valor presente positivo y una tasa interna de retorno superior al costo de capital. En el escenario pesimista el producto no es nada factible, lo que nos demuestra que el producto es algo sensible a los pequeños cambios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Después de haber realizado la investigación de campo se ha concluido que el mercado acepta el servicio pre-pagado de salud “Mother and Baby Care Insurance”, en la realización de campo se determino que el 69% de las mujeres del Distrito Central en el rango de edad de 25 a 44 años de edad estaría dispuesto a comprar el seguro de maternidad, lo que está representado por 73121 mujeres por lo que se concluye que existe un mercado potencial. Este mercado es muy importante y representativo viendo los números de mujeres económicamente activas.
- Como se menciona en el capítulo que menciona el desarrollo y descripción del producto, se cuenta con coberturas necesarias para poder dar un servicio de calidad y eficiente en el pre, parto y post natal. Las coberturas que tiene el seguro propuesto es, consultas ginecológica con exámenes de citología dos veces al año, mamografía para mujeres mayores de 40 años de edad, consultas y vacunas de los bebes que hayan nacido en el periodo de la póliza hasta los 18 meses de edad y los honorarios y atenciones del hospital al momento del pre, parto y post natal.
- La rentabilidad que tiene este seguro es de una 49% como Tasa Interna de Retorno, con un Valor Presente Neto de L 3.00MM aproximadamente. Sin embargo, se pudo observar que el producto es algo sensible a las variaciones en los ingresos y costos como se puede observar en los escenarios propuestos.
- En resumen los resultados obtenidos en el estudio financiero son los siguientes: los costos por reclamos van desde L 7, 260,453.00 en el primer año hasta L 23, 273,575.00 en el quinto año. Los ingresos totales por venta de pólizas ascendieron a L 43, 218,418.00 en el primer año hasta L 31, 318,684.00 en el

quinto año. El estado de pérdida y ganancias arroja utilidades positivas que van desde L 17, 009,173.00 hasta L 506,232.00 en el quinto año.

- Los flujos del proyecto arrojaron un valor presente neto positivo a una tasa de descuento del 26% que asciende a L 12, 059,689.00 permitiendo así recuperar la inversión. La VAN es mayor a la inversión inicial lo que indica que el proyecto es recomendable para ser aceptado. La tasa interna de retorno asciende al 46% esta supera la tasa de financiamiento lo que indica que es aceptable.
- De acuerdo al análisis financiero se recupera la inversión en un plazo de aproximadamente 10 meses y 26 días lo que es un óptimo resultado, considerando que es menor al plazo en el que se financiara el proyecto (5 años).

BIBLIOGRAFÍA

Arely Ornelas Varlas. (s. f.). Análisis y Tarificación en Seguros de Salud Grupo.

Banco Central de Honduras. (2013). Comportamiento de la Economía Hondureña.

Recuperado a partir de

http://www.bch.hn/download/comportamiento_eco/comportamiento_tercer_trimestre_2013.pdf

Cámara Hondureña de Aseguradores. (2013, septiembre 30). Informe Preliminar de

Información Financiera del Sector Asegurador. Recuperado a partir de

<http://cahda.org/desempeno/Septiembre2013.pdf>

Cámara Hondureña de Aseguradores. (s. f.). Recuperado 12 de febrero de 2014, a

partir de <http://cahda.org/organization.php>

Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2009). Circular N° 062/2009.

Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2012). Recuperado 10 de febrero de 2014, a

partir de [http://www.cnbs.gov.hn/index.php/superintendencias/seguros-y-](http://www.cnbs.gov.hn/index.php/superintendencias/seguros-y-pensiones/sobre-nosotros-seguros-y-pensiones)

[pensiones/sobre-nosotros-seguros-y-pensiones](http://www.cnbs.gov.hn/index.php/superintendencias/seguros-y-pensiones/sobre-nosotros-seguros-y-pensiones)

[comportamiento_tercer_trimestre_2013.pdf](http://www.bch.hn/download/comportamiento_eco/comportamiento_tercer_trimestre_2013.pdf). (s. f.). Recuperado a partir de

http://www.bch.hn/download/comportamiento_eco/comportamiento_tercer_trimestre_2013.pdf

EDUFINET. (2014, enero 29). ¿Cómo se calcula la prima de un seguro? Recuperado a

partir de

http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=431&Itemid=94

Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. (s. f.). *Diagrama de Pareto* (p. 6).

Universidade de Vigo. Recuperado a partir de

<http://oe.uvigo.es/asignaturas/gestioncalidad/GCal0405.DiagramaPareto.pdf>

Ficha Estadística de Honduras. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1944368211.pdf>

Fitch Ratings. (2013, enero 30). *Perspectivas 2013: Seguros Región Centroamericana*.

Recuperado a partir de http://www.fitchca.com/ArchivosHTML/RepEsp_20.pdf

Gómez, E., & Sarabia, J. M. (s. f.). *Teoría de la Credibilidad: Desarrollo y Aplicación en*

Primas de Seguro y Riesgos Operacionales. Recuperado a partir de

http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/images/teoria-de-la-credibilidad-desarrollo-aplicaciones-en-primas-de-seguros-y-riesgos-operacionales.pdf

Gómez Soriano, Y. (s. f.). *Análisis de Comportamiento Siniestral del Seguro*

Agropecuario en la Provincia de la Habana. Argentina: El Cid Editor Apuntes.

Grupo Nacional Provincial. (s. f.-a). *Las Leyes y Reglamentos que rigen a los Seguros*.

Recuperado 10 de febrero de 2014, a partir de <http://www.seguros-seguros.com/leyes-reglamentos-seguros.html>

Grupo Nacional Provincial. (s. f.-b). *Marco Legal Regulador de la Actividad Aseguradora*.

Recuperado 10 de febrero de 2014, a partir de <http://www.seguros-seguros.com/marco-legal-seguros.html>

Jorge Muñoz Pérez. (s. f.). *Determinantes en los Siniestros de los Seguros de Gastos*

Médicos Mayores Grupo y Colectivo.

Joseph E. Stiglitz. (2003). *La Economía del Sector Público* (3ra ed.). España: Antoni

Bosch Editor.

MAPFRE. (2014, febrero 9). Diccionario MAPFRE de seguros. *FUNDACIÓN MAPFRE*.

Recuperado 9 de febrero de 2014, a partir de

<http://www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?r/riesgo-asegurable.htm>

MAPFRE. (s. f.). Diccionario MAPFRE de seguros. *FUNDACIÓN MAPFRE*. Recuperado

9 de febrero de 2014, a partir de

<http://www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?r/riesgo-asegurable.htm>

Mejía Delgado, H. (2011). *Gestión Integral de Riesgo y Seguros* (Ecoe Ediciones.).

Colombia.

«Mortalidad materna permanece inaceptablemente alta» en Honduras - Diario La

Prensa Honduras. (s. f.). Recuperado 26 de enero de 2014, a partir de

<http://www.laprensa.hn/mundo/americalatina/379322-98/mortalidad-materna-permanece-inaceptablemente-alta-en-honduras>

Republica de Honduras. (1995). *Compendio de Leyes Bancarias y Del Sistema*

Financiero, Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. Tegucigalpa, M.

D. C., Honduras.

Republica de Honduras. (2008). *Código de Comercio* (Tercera.). Editorial Guaymuras.

Republica de Honduras. (2009a). *Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros,*

Contratos de Seguros del Código de Comercio de 1950. Tegucigalpa, M. D. C.,

Honduras: OIM Editotial.

Republica de Honduras. (2009b). *Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros,*

Contratos de Seguros del Código de Comercio de 1950. Tegucigalpa, M. D. C.,

Honduras: OIM Editotial.

Universidad de Buenos Aires. (s. f.). *Actuario* (Perfil de Carrera) (p. 4). Recuperado a partir de <http://www.uba.ar/download/academicos/carreras/actuuario.pdf>

Valpuesta, E. (s. f.). *TEORÍA GENERAL DEL CONTRATO DE SEGURO* (p. 50).
España.

ANEXOS

1. ANEXO 1.- ENCUESTA

Somos alumnos de la maestría en Finanzas y solicitamos unos minutos de su valioso tiempo para contestar la siguiente encuesta, la cual es con fines académicos.

Datos Primarios:

1. Edad:

- 25 - 44 años Otros

Si su respuesta es otros, fin de la encuesta.

2. Ingresos:

- Igual a 3 Salarios Mínimos o más Menos de 3 Salarios Mínimos

1. Rangos de Edad:

- 25 - 35 años 31 - 35 años 36 - 40 años 41 - 44 años

2. Estado civil

- Casada Soltera Unión Libre

3. Ingresos mensuales

L 15,000.00 - L 20,000.00

L 21,000.00 - L 30,000.00

L 31,000.00 - L 40,000.00

L 41,000.00 - L 50,000.00

Mas de L 50, 000.00

4. ¿Tiene hijos?

- Si No

5. ¿Cuántos hijos tiene?

1

2

3

Mas de 3

Ninguno

6. ¿Planea tener hijos, en un futuro cercano?

Si

No

Si su respuesta es no, gracias por su participación

7. ¿Cuántos hijos desea tener?

1

2

3

4

8. ¿Cuenta Usted con un seguro de gastos médicos?

Si

No

9. ¿Estaría dispuesta a contratar un seguro que cubriera gastos médicos especializados en el cuidado de la mujer, prenatal, postnatal, parto y cuidados del bebe en los primeros meses?

Si

No

Si su respuesta es no, muchas gracias por su entrevista.

10. Los seguros médicos que cubren maternidad actualmente cuestan entre L 700.00 y L 900.00 mensualmente. ¿Hasta qué cantidad mensual estaría usted dispuesta a pagar por un seguro especializado en el cuidado de la mujer, prenatal, postnatal, parto y cuidados del bebe en los primeros meses?

Menos de L 1,000.00

Entre L 1,000.00 y L 1,500.00

Más de L 1,500.00

¡Muchas gracias!

2. ANEXO II. Ingresos Proyectados

Ingresos Proyectados						
Años	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales 25 - 29 Años	Total	2237	2034	1850	1682	1529
25-29 Años	Nuevas	2,237	177	161	147	133
	Renovación		1,857	1,688	1,535	1,396
Ingresos De 25-29		L. 26930,122.49	L. 25956,814.00	L. 23602,530.97	L. 21461,781.41	L. 19515,197.84
Ventas Totales 30 - 34 Años	Total	908	826	751	683	621
30-34 Años	Nuevas	908	72	65	60	54
	Renovación		754	685	623	567
Ingresos De 30-34		L. 11477,010.58	L. 11062,208.46	L. 10058,866.16	L. 9146,527.00	L. 8316,937.00
Ventas Totales 35 - 39 Años	Total	211	192	174	158	144

35-39 Años	Nuevas	211	17	15	14	13
	Renovación	0	175	159	145	131
Ingresos De 35-39		L. 2796,691.75	L. 2695,613.71	L. 2451,121.55	L. 2228,804.82	L. 2026,652.23
Ventas Totales 40 - 44 Años	Total	145	131	120	109	99
40-44 Años	Nuevas	145	11	10	9	9
	Renovación	0	120	109	99	90
Ingresos De 40-44		L. 2014,593.65	L. 1941,782.20	L. 1765,662.56	L. 1605,516.96	L. 1459,896.57
Total		3,500	3,183	2,894	2,632	2,393
Total Ingresos		L. 43218,418.46	L. 41656,418.38	L. 37878,181.23	L. 34442,630.19	L. 31318,683.64

3. ANEXO III. Cuadro de Depreciaciones

Cuadro De Depreciación				
Cantidad	Descripción	Valor Total	Vida Útil(Años)	Depreciación
	Muebles Y Enseres			
23	Escritorios	L. 38,870.00	10	L. 3,887.00
23	Sillas Ejecutivas	L. 14,007.00	10	L. 1,400.70
23	Archivadores, 3 Gavetas	L. 63,687.00	10	L. 6,368.70
	Equipo De Computo			
23	Computadoras	L. 289,777.00	5	L. 57,955.40
5	Impresoras	L. 18,295.00	5	L. 3,659.00
2	Copiadoras/Escáner(Multifuncional)	L. 42,853.35	5	L. 8,570.67
	Equipo De Oficina			
23	Calculadoras	L. 18,147.00	5	L. 3,629.40
23	Teléfonos	L. 11,017.00	5	L. 2,203.40
3	Fax	L. 4,977.00	5	L. 995.40

23	Basureros	L. 1,150.00	5	L. 230.00
Total Depreciación Anual				L. 88,899.67

4. ANEXO IV. Estado de Resultado

Estado De Resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. 43218,418	L. 41656,418	L. 37878,181	L. 34442,630	L. 31318,684
Costos De Reclamos	L. 7260,453	L. 33282,582	L. 28148,076	L. 25595,045	L. 23273,575
Utilidad Bruta	L. 35957,965	L. 8373,837	L. 9730,105	L. 8847,585	L. 8045,109
Gastos De Administración	L. 3469,378	L. 3573,664	L. 3631,143	L. 3706,305	L. 3798,921
Gastos Operativos	L. 9508,361	L. 7939,099	L. 6440,808	L. 4943,320	L. 3446,682
Gastos Financieros	L. 221,000	L. 176,800	L. 132,600	L. 88,400	L. 44,200
Depreciación	L. 80,329	L. 80,329	L. 80,329	L. 80,329	L. 80,329
Total De Gastos	L. 13279,068	L. 11769,892	L. 10284,879	L. 8818,354	L. 7370,132
Utilidad Antes De Impto.	L. 22678,897	L. -3396,055	L. -554,774	L. 29,231	L. 674,977
Isr 25%	L. 5669,724	L. -	L. -	L. 7,308	L. 168,744
Utilidad Neta	L. 17009,173	L. -3396,055	L. -554,774	L. 21,923	L. 506,232

Flujos Netos						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	L. -502,780					
Capital De Trabajo	L. -12856,858					
Préstamo	L. 1300,000	L. -260,000	L. -260,000	L. -260,000	L. -260,000	L. -260,000
Utilidad Neta		L. 17009,173	L. -3396,055	L. -554,774	L. 21,923	L. 506,232
Depreciaciones		L. 80,329	L. 80,329	L. 80,329	L. 80,329	L. 80,329
Recuperación Del Ctn						L. 12856,858
Valor Residual						L. 58,282
Flujos Netos	L. -12059,639	L. 16829,502	L. -3575,726	L. -734,445	L. -157,748	L. 13241,702

Recursos	Porcentaje	costo	Ponderación
Recursos Propios	80%	29%	23%
Financiamiento	20%	13%	3%
	100%		26%

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TIR	42%
VPN	L. 2864,915.85

5. ANEXO V. Balance General

BALANCE GENERAL		
ACTIVOS		Año 1
Circulante		25078,587.69
Caja y bancos	3469,378.46	
Deudores por Primas	21609,209.23	
Fijo		502,780.35
Muebles y Enseres	116,564.00	
Equipos de oficina	35,291.00	
Equipo de computo	350,925.35	
Gastos Pagados por Anticipados		9288,000.00
Diferidos		99,480.00
Depreciación		88,899.67
Impuesto Sobre la renta Pagado por Adelantado		5669,724.28

TOTAL ACTIVOS		L. 40727,471.99
PASIVOS		1300,000.00
Préstamo	1300,000.00	
Gastos de Reservas		
TOTAL PASIVOS		1300,000.00
PATRIMONIO		
Capital Social	3837,082.97	
Reservas Matemáticas	17287,367.38	
Utilidad Neta del Ejercicio	17009,172.85	
TOTAL PATRIMONIO		38133,623.20
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		L. 39433,623.20

6. ANEXO VI. Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	47540,260	45822,060	41665,999	37886,893	34450,552
Costos de reclamos	6534,408	29954,324	25333,268	23035,541	20946,217
Utilidad bruta	41005,852	15867,737	16332,731	14851,352	13504,335
Gastos de administración	3469,378	3573,664	3631,143	3706,305	3798,921
Gastos operativos	9508,361	7939,099	6440,808	4943,320	3446,682
Gastos financieros	221,000	176,800	132,600	88,400	44,200
Depreciación	80,329	80,329	80,329	80,329	80,329
Total de Gastos	13279,068	11769,892	10284,879	8818,354	7370,132
Utilidad Antes de Impto.	27726,784	4097,845	6047,852	6032,999	6134,202
ISR 25%	6931,696	1024,461	1511,963	1508,250	1533,551
Utilidad Neta	20795,088	3073,384	4535,889	4524,749	4600,652

Flujos Netos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-502,780.35					
Capital De Trabajo	-12856,858.46					
Préstamo	1300,000.00	-260,000.00	-260,000.00	-260,000.00	-260,000.00	-260,000.00
Utilidad Neta		20795,088.23	3073,383.85	4535,888.79	4524,748.89	4600,651.83
Depreciaciones		80,329.00	80,329.00	80,329.00	80,329.00	80,329.00
Recuperación Del Ctn						L. 12856,858
Valor Residual						L. 58,282
Flujos Netos	-12059,638.81	20615,417.23	2893,712.85	4356,217.79	4345,077.89	4420,980.83

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TIR	99%
VPN	L. 11532,400.33

7. ANEXO VII. Escenario Pesimista

Estado De Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	38896,577	37490,777	34090,363	30998,367	28186,815
Costos De Reclamos	7986,499	36610,840	30962,883	28154,550	25600,932
Utilidad Bruta	30910,078	879,937	3127,480	2843,817	2585,883
Gastos De Administración	3469,378	3573,664	3631,143	3706,305	3798,921
Gastos Operativos	9508,361	7939,099	6440,808	4943,320	3446,682
Gastos Financieros	221,000	176,800	132,600	88,400	44,200
Depreciación	80,329	80,329	80,329	80,329	80,329
Total De Gastos	13279,068	11769,892	10284,879	8818,354	7370,132
Utilidad Antes De Impto.	17631,010	-10889,955	-7157,400	-5974,537	-4784,249
Isr 25%	4407,752				
Utilidad Neta	13223,257	-10889,955	-7157,400	-5974,537	-4784,249

Flujos Netos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-502,780.35					
Capital De Trabajo	-12856,858.46					
Préstamo	1300,000.00	-260,000.00	-260,000.00	-260,000.00	-260,000.00	-260,000.00
Utilidad Neta		13223,257.47	-10889,954.88	-7157,399.70	-5974,536.60	-4784,249.24
Depreciaciones		80,329.00	80,329.00	80,329.00	80,329.00	80,329.00
Recuperación Del Ctn						L. 12856,858
Valor Residual						L. 58,282
Flujos Netos	-12059,638.81	13043,586.47	-11069,625.88	-7337,070.70	-6154,207.60	7951,220.22

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TIR	#¡NUM!
VPN	#####

8. ANEXO VIII. Datos INE

Categorías	Ocupados				Desocupados			
	Hombre		Mujer		Hombre		Mujer	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Total	228373	100.0%	224901	100.0%	21325	100.0%	21325	100.0%
De 10 - 11 Años	496	.2%	248	.1%	0	0.0%	0	0.0%
De 12 - 14 Años	2232	1.0%	2480	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
De 15 - 18 Años	8927	3.9%	9918	4.4%	1240	5.8%	1984	9.3%
De 19 - 24 Años	36450	16.0%	33971	15.1%	5951	27.9%	6695	31.4%
De 25 - 29 Años	31243	13.7%	25044	11.1%	4959	23.3%	3719	17.4%
De 30 - 34 Años	29507	12.9%	29755	13.2%	1984	9.3%	4711	22.1%
De 35 - 39 Años	27524	12.1%	23308	10.4%	1240	5.8%	1736	8.1%
De 40 - 44 Años	21077	9.2%	27028	12.0%	1488	7.0%	1488	7.0%
De 45 - 49 Años	19837	8.7%	23804	10.6%	1240	5.8%	496	2.3%
De 50 - 54 Años	19093	8.4%	18597	8.3%	1736	8.1%	496	2.3%

De 55 - 59 Años	10166	4.5%	10910	4.9%	992	4.7%	0	0.0%
De 60 - 64 Años	11158	4.9%	9671	4.3%	0	0.0%	0	0.0%
De 65 y mas Años	10662	4.7%	10166	4.5%	496	2.3%	0	0.0%
Quintil 1	8183	3.6%	9671	4.3%	2728	12.8%	2232	10.5%
Quintil 2	17605	7.7%	19589	8.7%	4711	22.1%	2232	10.5%
Quintil 3	45129	19.8%	36946	16.4%	4711	22.1%	4711	22.1%
Quintil 4	65462	28.7%	54304	24.1%	4959	23.3%	5951	27.9%
Quintil 5	89514	39.2%	102656	45.6%	4215	19.8%	5951	27.9%
Quintil 6	2480	1.1%	1736	.8%	0	0.0%	248	1.2%
Fuente: EPHPM 2013								

9. ANEXO IX. Resumen mensual de actividades de labor y parto

PARTOS ATENDIDOS		TOTAL
PARTOS	NORMALES	30.737
	DISTOCICOS	4.535
CESAREAS		9.363
TOTAL DE PARTOS		44.635
RECIEN NACIDOS VIVOS		TOTAL
NORMALES	MAS DE 2.500 GRAMOS	33.812
	MENOS DE 2.500 GRAMOS	3.944
	SUB-TOTAL NORMALES	37.756
PATOLOGICOS	MAS DE 2.500 GRAMOS	2.140
	MENOS DE 2.500 GRAMOS	671
	SUB-TOTAL PATOLOGICOS	2.811
TOTAL RECIEN NACIDOS VIVOS		40.567
PARTOS DOBLES		384
PARTOS TRIPLES		7
TOTAL DE PARTOS		40.958
RECIEN NACIDOS MUERTOS		TOTAL
RECIEN NACIDOS MUERTOS	MAS DE 2.500 GRAMOS	230
	MENOS DE 2.500 GRAMOS	346
	SUB-TOTAL RECIEN NACIDOS MUERTOS	576
TOTAL RECIEN NACIDOS VIVOS MAS MUERTOS		41.143
ABORTOS		2.230